

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA
(TELEVISIÓN) Y EL IMPACTO ESTÉTICO DE LA
CIRUGÍA PLÁSTICA EN JÓVENES Y MUJERES**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

LORENA PAOLA DUQUE AYALA

DIRECTOR: DR. UGO PATRICIO STORNAIOLO PIMENTEL

**Quito – Ecuador
2013**

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre María Teresa y mi tía Carmita por su apoyo constante y por haberme impulsado a seguir con mis estudios y mi carrera, a mi padre y familia por todo su amor incondicional quienes con su compañía me ayudaron a seguir adelante como persona; gracias a mis compañeros, amigos y maestros que en todos estos años me brindaron sus enseñanzas y ayuda para lograr culminar una de mis anheladas metas.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a todos los docentes, por haber impartido cada uno de sus conocimientos y experiencias a lo largo de toda mi formación académica, profesional y personal.

Al Dr. Ugo Stornaiolo Pimentel director de Tesis, por la labor conjunta, el tiempo, la paciencia y el esfuerzo brindado durante la realización del proyecto de tesis.

A todas los Profesionales entrevistados y mujeres encuestadas que han aportado con la información necesaria para la elaboración y culminación de la tesis.

AUTORIZACIÓN DE AUTORIA INTELECTUAL

Yo, Lorena Paola Duque Ayala en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis sobre “El rol de los medios de comunicación masiva (televisión) y el impacto estético de la cirugía plástica en jóvenes y mujeres”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 23 de abril del 2013



CC. 171936860-5
paoduay1@hotmail.com

CERTIFICADO

En mi condición de Director (Tutor), certifico que la Señora Lorena Paola Duque Ayala, ha desarrollado la tesis de grado titulada “El rol de los medios de comunicación masiva (televisión) y el impacto estético de la cirugía plástica en jóvenes y mujeres”, observando las disposiciones institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que la mencionada señora reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.



Dr. Ugo Stornaiolo Pimentel
Director

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE AUTORÍA INTELECTUAL	iv
HOJA DE APROBACIÓN	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	1
ABSTRAC	2
JUSTIFICACIÓN	3
INTRODUCCIÓN	4
 CAPÍTULO I	
COMUNICACIÓN DE MASAS (LA TELEVISIÓN)	6
1.1 Comunicación de Masas	6
1.2 Influencia de los medios de comunicación de Masas	9
1.3 Fusión entre cultura de masas y entretenimiento	13
1.4 El espectador alienado	15
 CAPÍTULO II	
MARKETING	18
2.1 El marketing	18
2.2 El marketing como negocio	20
2.3 Marketing y consumo	21
2.4 El telemarketing	24
 CAPÍTULO III	
LA PUBLICIDAD Y LA ESTÉTICA	27
3.1 La Publicidad como concepto	27
3.2 La publicidad y la estética femenina	30
3.3 La publicidad y la televisión	34

3.4 El anuncio publicitario y el mensaje subliminal	35
CAPÍTULO IV	
LA ESTÉTICA Y CONSUMO	38
4.1 ¿Qué es la estética hoy?	38
5.2 La cirugía como un satisfactorio personal y social	41
4.2 Estética, esteticien y esteticismo	45
4.3 La estética estigmatizada	47
4.4 Discreta apología de la esteticien	49
CAPÍTULO V	
CIRUGÍAS QUIRÚRGICAS	53
5.1 La cirugía estética y plástica	53
5.2 La cirugía como una satisfacción personal	58
5.3 La salud y la cirugía plástica	62
5.4 Por qué realizarse una cirugía	64
CAPÍTULO VI	
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	68
CAPÍTULO VII	69
CAPÍTULO VIII	
CONCLUSIÓN	70
BIBLIOGRAFÍA	72
ÍNDICE DE ANEXOS	
Anexo 1 publicidad de cicatricure	75
Anexo 2 publicidad de fitness	77
Anexo 3 publicidad de brochas wilson	78
Anexo 4 programa de televisión dedicado a la cirugía estética	79
Anexo 5 publicidad de crema nivea	80

Anexo 6	guía de entrevistas a profesionales (cirujanos plásticos)	81
Anexo 7		82
Anexo 8	guía de entrevistas a profesionales (publicidad)	84
Anexo 9	guía de entrevistas y encuestas a mujeres entre 18 y 45 años	85
Anexo 10		86
Anexo 11	focus group	87
Anexo 12		88
Anexo 13		89
Anexo 14		90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	63
-----------	----

El rol de los medios de comunicación masiva (televisión) y el impacto estético de la cirugía plástica en jóvenes y mujeres

The role of mass media instruments (television) and the esthetic impact of plastic surgery in young and women.

RESUMEN

Abordar temas de análisis como la gran influencia en la sociedad de los medios de comunicación, el marketing y la figura femenina como promotora de mensajes y negocio.

Plantea el alcance y la repercusión que tiene en la sociedad la comunicación a través de los medios masivos como radio, televisión, prensa escrita, medios alternativos y actualmente la gran influencia de las redes sociales.

A través de estos medios se difunden noticias y una infinidad de temáticas sociales, culturales, económicas, políticas, etc. Sin embargo, la mayor parte de los espacios en los medios de comunicación son ocupados por el mercado de consumo y la propaganda. En materia de publicidad y marketing la figura femenina y su estética es utilizada para la transmisión de mensajes y el enganche de consumidores. Se concluye que el uso de la imagen femenina especialmente en publicidad muchas veces es manipulada con fines consumistas.

PALABRAS CLAVES: PUBLICIDAD TELEVISIVA/ COMUNICACIÒN DE MASAS / ESTEREOTIPOS / ESTÈTICA / CIRUGÌA PLÀSTICA.

ABSTRACT

This study addresses topics of analysis, including the substantial societal influence of media, marketing, and the use of the female figure in conveying messages and promoting commercial interests.

It examines the scope of influence and the repercussions of communication upon society, exacted by mass media mechanisms such as radio, television, written press, alternative media and currently the great influence of social networks.

Through these mediums current events and a plethora of social, cultural, economic and political topics, amongst others, are widely disseminated. However, the majority of these communicational spaces are dominated by consumer market interests and propaganda. With reference to publicity and marketing, the female figure and her esthetic are strategically employed for the transmission of messages and to engender consumer acquiescence. It is concluded that the use of the feminine image, above all in advertising, is frequently manipulated for consumerist ends.

KEYWORDS: TELEVISED ADVERTISING / MASS COMMUNICATION / STEREOTYPES / ESTHETIC / PLASTIC SURGERY

JUSTIFICACIÓN

El tema es muy importante para mí, porque quiero saber ¿Cómo las imágenes y la publicidad transmitida por la televisión afecta a las mujeres y a las jóvenes?

Será que las mujeres y jóvenes que no pueden mejorar su imagen se sienten inferiores a la mayoría de las mujeres o para muchas de las mujeres implica un deber-ser circunscrito al cuerpo-calificativos sobre estar gordas, feas, con celulitis, panza, acné, busto flácido, mal aliento, cabello seco, piel seca o le edad... “nos educan a no aceptar y rechazar nuestro cuerpo y con eso a odiarnos a nosotras mismas” y tener que tomar medidas drásticas para conseguir el objetivo que se busca.

Esto tiene un costo enorme ya que existe evidencia convincente de que la imagen corporal negativa conlleva a una serie de perturbaciones emocionales, psicológica, alimenticia como por ejemplo las famosas dietas ya que hay mujeres y jóvenes con peso considerado normal que dicen estar gordas; esto se transforma en venta de productos dietéticos, de “belleza”, cosméticos, ropa, accesorios entre otros. Causando un enorme sufrimiento en las mujeres involucrándolas en falsas premisas de poder y control.

Son frecuentes los anuncios que hablan de libertad femenina, mientras que contradictoriamente el cuerpo esbelto se vuelve prisión para muchas de ellas.

Habría que preguntar a las mujeres cuanto tiempo dedican a la belleza y cuánto tiempo invierten a diferencia de otras actividades cotidianas para conocer la proporción de tiempo en sus vidas dedicadas al trabajo, la salud, la sexualidad, la familia, el cuidado personal, que se ve englobado en el círculo de la belleza como una forma de fetichizar a la mujer.

Es necesario por esto entender la cultura y el impacto influenciador de la publicidad en los medios de comunicación, del “cuerpo ideal” que está involucrado y vinculado inmensamente al prestigio social al atribuirle un valor al tamaño y forma bien definida de los cuerpos y a formas de “belleza” articuladas con la necesidad de aceptación social, económica y personal de las mujeres.

INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación en especial la televisión conjuntamente con la publicidad influenciadora, han configurado un orden estético, sugiriendo un “cuerpo ideal”, convirtiéndose sobre todo en un problema porque muchas jóvenes y mujeres al comparar su propia figura con el cuerpo de una chica de portada “bella y voluptuosa”, socialmente representado y avalado como modelo a seguir, llegan a situaciones extremas en las que incluso ponen en riesgo hasta su propia vida.

Es por esto que el problema surge cuando el “cuerpo ideal” se vuelve cada vez más homogéneo, induciendo mayor presión en las mujeres que perciben sus cuerpos comparativamente como más gordos y más pesados que da como resultado menos “atractivos, sensuales”; con relación a las imágenes mediáticas que nos ofrecen diariamente a través de la publicidad, convirtiéndonos en zombis y víctimas de una terrible enfermedad que cada vez va cobrando más mujeres insatisfechas con su imagen corporal y física, volviéndose adictas a la cirugía o productos que “ayudan a la juventud eterna”, simplemente la publicidad masiva está convirtiendo a las mujeres en objetos de reconstrucción masiva para adquirir una imagen o un estilo de vida ideal, bajo el título de “cuerpos a la carta”.

Como muchos otros fenómenos de la cultura de masas, esta locura se da en el contexto del espectáculo en que el discurso de opciones que nos ofrecen las imágenes globalizadas por las propagandas publicitarias, volviéndose un instrumento de belleza física, y discriminación étnica, racial, social y hasta personal que vinculan definiciones culturales de “atractivos físicos” enlazadas a las ideas de éxito.

La creencia generalizada de que la “belleza cuesta” y el estereotipo de la mujer occidental se articula con la obtención del cuerpo idealizado, mientras que para los hombres se relaciona con la habilidad de poseer a la mujer que la encarna, convirtiendo a la mujer en un simple objeto de atracción e incluso de uso puramente social de apariencias, ya que un hombre en nuestra sociedad actual se siente más importante cuando camina a lado de una mujer bella y por lo mismo sienten que económicamente sube de status social y sexual ante las demás personas.

Este cambio o influencia masiva, es también un arma de las mujeres al liberarse de la mujer como “ama de casa”, puesto que el mito de la belleza abarcó un terreno grande para consolidar espacios

considerados “triviales” y desdeñados por los estudiosos de la cultura, como un simple hecho de reconstrucción estética expresada por el deseo de ser una mujer o joven perfecta.

Pero debemos tener muy en cuenta que la publicidad va dirigida a deseos y estimulaciones subliminales mismas que se difunde a través de medios directos donde la difusión de la imagen es impersonalizada o masiva.

Toda estrategia publicitaria debe determinar a los receptores de su mensaje, existiendo así receptores intermedios que son las personas que influyen en el usuario o comprador y los receptores finales que son los usuarios o compradores.

Construyendo así el sentido de la belleza a través de hábitos, experiencias sociales y múltiples concepciones del atractivo, la belleza y la perfección personal. En la era visual el deseo y la necesidad de perfección física y la ética de la estética han alcanzado su punto más alto. Si la imagen hoy ha multiplicado su valor, el cuerpo parece como la única forma de transacción con los otros y la vía de identificación con nosotros mismos.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN DE MASAS (LA TELEVISIÓN)

El arte sólo ofrece alternativas a quien no está prisionero de los medios de comunicación de masas.

-- . -

1.1 Comunicación de Masas

Al empezar el primer capítulo expondré algunos criterios y puntos de vista de varios analistas, en unos casos comunicadores sociales, en otros sociólogos o simplemente investigadores que sostienen varias definiciones sobre ¿qué son los medios de comunicación masiva o de masas? Definición traducida al inglés como *mass media* o medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas; o, comunicativo de público.

No es fácil estructurar una clasificación simple. Las distintas corrientes de pensamiento que han confluído en la investigación sobre comunicación de masas.

No es descabellada la hipótesis planteada por Blanca Muñoz¹ de separar en dos grandes grupos a las distintas escuelas; ella los denomina ‘línea norteamericana’ y ‘línea europea’.

Las bases filosóficas de la primera se encontrarían en el pragmatismo y el empirismo, mientras que las de la segunda podríamos establecerlas en la teoría crítica y el estructuralismo.

Las preocupaciones básicas de la ‘línea norteamericana’ serían su interés por la medición de los procesos de asimilación en la audiencia, la comprobación rigurosa de contenidos temáticos y

¹ MUÑOZ, Blanca. (1989). Cultura y comunicación; introducción a las teorías contemporáneas, Barcelona: Barcanova, 2da Edición, 150-325 p.

simbólicos, los estudios de la adecuación del mensaje al canal; todo ello bajo una concepción pasiva y desorganizada de la audiencia y con el objetivo puesto en la persuasión.

En la 'línea europea' encontramos preocupaciones radicalmente distintas: el carácter pseudo cultural de los mensajes, el control cultural por los grandes monopolios, los efectos manipuladores de los medios que conducen a la unidimensionalidad, la conversión del mensaje en mercancía; todo ello bajo una concepción marxiana de la ideología y una perspectiva antropológica de la cultura.

Me quiero referir de manera relevante a la sociología de la comunicación misma que ha puesto de realce, en los últimos años, cuatro factores relevantes:

- 1) La idea de que las concepciones de la gente sobre la realidad dependen de los *mass media* y que ello tiene efectos cognitivos a largo plazo que están siendo estudiados por autores como Gerbner.
- 2) La idea de que las audiencias también afectan a los medios (y no solo a la inversa) por lo que los usos y gratificaciones que obtiene la audiencia condicionan a los emisores, sus autores más relevantes serían Katz y Halloran.
- 3) El reconocimiento del efecto manipulador de los medios y la postulación de nuevos medios libres que hacen Mattelart y Enzensberger
- 4) La idea de que los medios crean una nueva cultura popular cuyas características son estudiadas por varios autores pero del que manifestare sus ideas será de Néstor García Canclini.

También ha influido considerablemente en la aparición de nuevas tendencias, el desarrollo de las teorías de la comunicación: modelo lineal (Shannon y Weaver), los modelos semióticos informacionales y textuales, entre otros. Que han permitido una confrontación de la investigación en comunicación de masas con las demás disciplinas comunicativas.

Como se puede comprobar de alguna forma la mayoría de tendencias reconocen que el individuo es el objeto de la industria cultural, que ya no puede decidir autónomamente porque la moderna cultura de masas es un medio de inaudito control psicológico.

Como ya se ha apuntado anteriormente la investigación en comunicación de masas es necesariamente, una investigación pluridisciplinar en la base de la cual se encuentran fundamentalmente dos disciplinas, la sociología y la psicología.

Los supuestos sociológicos en los que se basan las investigaciones van desde el funcionalismo estructural (que afirma que la propia estructura social aporta la estabilidad del sistema) hasta los modelos de conflicto social (que afirma que los conflictos generados entre los distintos grupos de

interés provocan un continuo proceso de cambio) pasando por perspectivas evolucionistas o interaccionistas.

Tampoco se aporta unificación desde la psicología en la que conductismo y psicoanálisis se revelan como teorías prácticamente contradictorias, y ello sin hablar del cognitivismo (o quizá fuera mejor decir los cognitivismos). Con estos instrumentos tan fragmentarios no parece posible la construcción de un modelo unificado de ciencia de los medios de comunicación de masas.

A ello hay que añadirle además, que los medios de masas se comportan como auténticos sistemas sociales, como industrias que han penetrado profundamente en las instituciones básicas de nuestra sociedad: en la economía, en la política, en la familia, en la religión y en la educación.

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos.

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos.

La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (comunicador) y un receptor masivo (audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo.

Los medios de comunicación de masas se atribuyen a una sociedad y un modelo de vida muy concreto, como es la sociedad de masas, que tiene su origen en la Edad Contemporánea, en la que se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior, a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad postindustrial.

En este contexto social aparece el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas. De estas tres características esenciales de masa (amplitud, anonimato y heterogeneidad).

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología, el desarrollo económico y tecnológico de los últimos cien años ha llevado a poder ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación.

Las funciones atribuidas a los medios de comunicación de masas son:

- Entretener, que habitualmente se indica en tercer lugar, pero que suele ser la más importante

- Formar, o educar, es decir, tener contenidos específicos cuya finalidad sea la adquisición de conocimientos por parte del espectador.
- Informar, dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para el público y éste deba conocer.

En "Teorías de la Comunicación para las Masas" de Fleur y Ball-Rokeads² apoyándose en criterios sociológicos, agrupan las tendencias que estudian los medios de comunicación:

- **Funcionamiento estructural:** Los medios se entenderían como un componente indispensable de la estructura social contemporánea. Si no existieran, la sociedad sería de otra naturaleza.
- **Perspectiva evolucionista:** la sociedad va cambiando y se va especializando en una determinada dirección en función de los objetivos fijados. Los medios de comunicación entran dentro de las realizaciones que se ponen en marcha para alcanzar esos objetivos y a la vez evolucionan conforme a que se cambien los objetivos.
- **El modelo de conflicto social:** los medios de comunicación son instrumentos que utilizan distintos grupos que colisionan entre si y reflejan intereses encontrados de esos grupos.
- **Interaccionismo simbólico:** esta forma de entender que representa los mass-media para la sociedad y los individuos enfatiza el carácter comunicativo. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.
- **Formulaciones psicológicas:** los autores reconocen la variedad de escuelas psicológicas y apuntan como opción más interesante el enfoque cognitivo. Los procesos mentales internos de los sujetos son el objeto central del interés de las distintas corrientes que se integrarían dentro de él. Aplicado a los medios, tratará de estudiar los efectos, que producen los individuos, cómo reciben estos mensajes y qué es lo que aprenden.

1.2 Influencia de los medios de comunicación de Masas

Muchos sostienen que los medios de comunicación masiva cuando se manejan sin una línea ética y periodística pueden influir en el criterio y voluntad propia sobre los receptores de los mensajes.

Pero sin embargo el mensaje es elegido primariamente por el emisor. De acuerdo a la teoría de retroalimentación es la audiencia la que, de alguna manera, pide un determinado tipo de mensajes, que el emisor se ve obligado a dar para mantener su posición en el mercado.

² DE FLEUR, Malvin, (1982). Teorías de la comunicación de masas. 4ed. Barcelona: Paidós, 349 p.

El receptor es la sociedad de masas, la audiencia, un conjunto de personas, sin interacciones significativas y con nula relación con el emisor. No obstante, responde al estímulo del mensaje modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor.

Denis McQuail³ dice que la división fundamental radica entre las teorías holísticas, las teorías centradas en el mensaje y las teorías sobre los efectos y la audiencia; mientras Mauro Wolf⁴ clasifica los paradigmas según la función de los medios: teoría de la manipulación, teoría de la persuasión, teoría de la influencia, teoría de la funcionalidad, teoría crítica, teoría culturológica y teorías comunicativas; Jordi Berrio los clasifica en función del paradigma filosófico-sociológico que tienen como fuente fundamental: escuela de Chicago (interaccionismo simbólico), agenda de temas (etnometodología), construcción social de la realidad (fenomenología), tematización (funcionalismo sistémico), análisis de la recepción (eclecticismo).

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta poderosa que permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos, económicos y universales, tanto a escala nacional como internacional.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión, medio que influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea puesto que tiene una serie de características que le otorgan un importante grado de influencia. Pues la televisión en sí misma como diría Marshall McLuhan⁵ “es más que medio mensaje”.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos, de entretenimientos y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población, ya que es una característica del hombre posmoderno, que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales.

La televisión ha demostrado ser buena o mala según el uso que se le dé. Lo que significa una revolución en nuestras vidas. No podemos quedarnos de brazos cruzados frente a lo negativo o positivo que la televisión nos ofrece diariamente. Puede ser un vehículo de comprensión internacional y convivencia pacífica, o un canal de odio y agresión.

³ MC'QUAIL, Denis, (2000). Introducción a la teoría de comunicación de masas, Barcelona: Paidós Ibérica, 3ra Edición, 258-632 p

⁴ WOLF Mauro, (1987). La investigación de la comunicación de masas, Barcelona: Paidós, 50-318 p.

⁵ MC LUHAN, Marshall, (2009). Comprender los medios de comunicación, Barcelona: Paidós Ibérica, 203-664 p.

La imagen habla el lenguaje de los niños y del pueblo, enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente y permite una fácil identificación. A lo largo de la historia de la humanidad se nota una corriente de expresión y comunicación popular, cuya columna vertebral es la imagen visual.

Los MCM son también instrumentos de poder, sostienen varios analistas, con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. Otros en cambio creen que es el cuarto poder de las naciones porque al ser masivos llegan a miles y millones de personas.

Lo ideal es que estos medios masivos se manejen bajo parámetros éticos y objetivos para informar y orientar a la sociedad.

Otros analistas en cambio dicen que los mensajes sociales que se reciben a través de la televisión:

- Estimulan opiniones respecto a temas sociales. Lógicamente también se puede lograr el efecto contrario y más deseable de la eliminación de estereotipos.
- Estimulan los sentimientos.
- Impactan
- Reconocimiento de personajes o identificación con ellos.
- Aprendizaje de la capacidad de predicación dada la recurrencia de programas, publicidad y estructura narrativa de los filmes.

Aceptar los mensajes tal cual, sin ningún cuestionamiento acerca de qué pensamos de lo que vemos o escuchamos, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada uno. Siempre debemos ser críticos y analíticos luego que receptamos los mensajes transmitidos a través de los medios masivos.

El programa científico de la investigación convencional de los *mass media* se rige por la fórmula: “quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto”.

Dicho concepto está «construido según el modelo de sujetos no sólo formalmente libres, sino además por su propia constitución autónoma, a los que se apela desde fuera.

Teniendo en cuenta los análisis realizados hasta aquí, resulta poco sorprendente que la teoría crítica considere que la principal función de la industria de la cultura de masas es estabilizar una sociedad contradictoria.

La industria cultural de la comunicación, es el cemento social que mantiene unida la sociedad. De todos modos, no es la industria de la cultura la que produce la aniquilación del individuo como

sujeto autónomo. Lo que ella hace es reforzar su integración contribuyendo a que reconozca y acepte su insignificante valor y su intercambiabilidad, es decir, que de hecho se ha vuelto prescindible como individuo singular y autónomo en el capitalismo tardío.

Lo que le sucede a la cultura bajo el imperativo del principio de intercambio capitalista, la denigración de su valor de uso a medio de entretenimiento y distracción, tiene por tanto un carácter ejemplar para el conjunto de la sociedad: su tendencia al conformismo, a la trivialización y a la estandarización está en conformidad con el proceso histórico de “liquidación del individuo” en cuanto signatura de toda una época.

Según Adorno⁶ las personas no sólo, como suele decirse, se tragan el engaño cuando éste les reporta gratificaciones, por muy efímeras que sean; quieren ya un engaño que ellos mismos perciben; cierran los ojos compulsivamente y reafirman en una especie de auto-desprecio lo que se les sobreviene, y de lo que saben que es producido.

Sin embargo, el fenómeno constatado por Adorno⁷ de que los sujetos en realidad no se dejan engañar del todo por el ilusionismo de la industria de la cultura y sus mensajes, o mejor dicho, ambas cosas, es decir, que por un lado lo perciban como apariencia ilusoria y como motor del conformismo, pero que, por otro lado, su comportamiento como consumidores del mercado mediático no se vea afectado por esa percepción.

Esta aparente contradicción, es lo que ha intentado hacer comprensible Adorno⁸. Parar explicar ese modelo de reacción contradictorio desarrolla el teorema de la ‘conciencia desdoblada’, que viene a decir que, por un lado, se disfruta poco más o menos de manera coercitiva del valor de sensación de la oferta de la industria cultural, pero por otro lado, la ubicación social de los individuos en sus contextos de vida reales los preserva de tomar por verdaderos los modelos de interpretación de la industria de la cultura.

Quiero profundizar acerca del tema de la influencia de los MCM inmersa en los estereotipos y tópicos culturales en los medios. Los medios influyen en la conformación de mitos, significados y valores atribuidos tradicionalmente a la mujer y al hombre.

Si bien el énfasis en el papel de la priorización de la ‘cara bonita’ y también de la belleza física - del cuerpo legítimo o ideal – de las mujeres que aparecen en los medios de comunicación. Un factor de mucha importancia es el del peso corporal: son pocas las veces que una mujer es

⁶ ADORNO, Theodor, (2008). *Crítica Cultural y Sociedad*, Madrid: Akal, 145-379 p.

⁷ ADORNO, Theodor, (2008). *Crítica Cultural y Sociedad*, Madrid: Akal, 145-379 p.

⁸ ADORNO, Theodor, (2008). *Crítica Cultural y Sociedad*, Madrid: Akal, 145-379 p.

presentada como atractiva en los medios si tiene unos kilos demás. Otro factor es la edad, la televisión, tiene fama de idolatrar la juventud y el aspecto físico correspondiente, y así mostrar en forma extrema el fenómeno globalizado de ‘mercantilización’ de cuerpos.

En estas imágenes de los programas de televisión que se transmiten por algunos canales, la gran importancia dada al aspecto atractivo del cuerpo femenino y como cuidar el mismo a través de varias formas sean estas quirúrgicas o con medios más rápidos. El énfasis está en las curvas del cuerpo femenino: las lolas y las colas bien cuidadas, tanto en las imágenes como en los textos. Además, las posturas y las expresiones faciales de las modelos ostentan homogéneamente la glorificación y la legitimidad del cuerpo sexualizado y de una juventud eterna.

1.3 Fusión entre cultura de masas y entretenimiento

Aunque los medios de comunicación existen primero para informar, luego para formar y entretener, son muchos los que discrepan y se oponen férreamente a la utilización de estos medios, debido a que usan frases ocultas, palabras determinadas o incluso programas que “van modelando la mente humana”.

Ellos dicen que la mente humana es susceptible a un condicionamiento mental si se repite desde una frase o imagen. Indudablemente el meollo de la cuestión se genera a partir de la fusión en estos tiempos de la cultura y el entretenimiento, al fin y al cabo, analicemos a continuación lo relacionado con la cuestión de la cultura de masas, que al igual que la industria cultural, son dos caras de una misma moneda y a la vez dos elementos que no debemos analizar por separado. La cultura de masas es todo un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica como al imaginario colectivo. No es autónoma en el sentido absoluto, puede impregnarse de cultura nacional, religiosa o humanista, y a su vez las penetra.

Es necesario señalar que un rasgo distintivo de la cultura de masas es su gran capacidad de adaptación a públicos y contextos sociales distintos, pues el hecho de que la fórmula sustituya a la forma va unido directamente a la producción de masas que al estar destinada a un consumo de masas, impone la búsqueda de un denominador común, de una calidad media para un espectador medio.

La forma espuria de la cultura de masas, según apunta el semiólogo Roland Barthes⁹, es la

⁹ BARTHES, Roland, (2004). El Imperio de los signos, Tokio: Gedisa, 89-146 p.

repetición vergonzosa: repite los contenidos, los esquemas ideológicos, la difuminación de las contradicciones, pero varía las formas superficiales: no dejan de aparecer libros, nuevas películas, pero siempre con el mismo significado.

Los medios, renovados y seductores son el “alcaloides del pueblo” entretienen a los ciudadanos “vendiéndoles el mejor de los mundos”, convirtiéndolos en seres alienados del nuevo mundo tecnológico, entrando en una fase en la que todas las cualidades se transforman en defectos y todas sus virtudes en vicios.

Una de las consecuencias más importante de este proceso es la fusión de cultura y entretenimiento es que los consumidores de la industria cultural buscan escapar al aburrimiento, pero ni quieren ni son capaces de invertir el esfuerzo y la seriedad que serían necesarias para realizar nuevas experiencias que les interesasen más que de manera sólo fugaz.

Todo cuanto se resiste contra lo fácil, superficial y conformista tiende a ser neutralizado. Divertirse significa estar de acuerdo que no hay que pensar, que hay que olvidar. “Estamos en una “tiranía totalitaria e imperialista de la comunicación total” que ejerce cada vez más una autentica opresión sobre los ciudadanos” Ignacio Ramonet¹⁰. La comunicación actual inunda todos los aspectos de la vida de los televidentes.

La fusión no se dirige contra el esparcimiento, sino contra su sabotaje en la animación impuesta, en la que más que diversión lo que tiene lugar es una reproducción y confirmación de las formas de vida dominantes. Con la huida de la vida cotidiana que promete proporcionar la industria cultural en todas sus secciones. A lo que se apunta con esto es a la función social de la diversión comercializada al abastecer la necesidad de distracción con modelos de asociación recurrentes y estereotipos repetitivos, la industria cultural impide la génesis en los consumidores de un pensamiento y un sentimiento propio capaz de oponerse críticamente a la triste cotidianidad y las condiciones de vida.

Al fusionarse este tipo de culturas y el entretenimiento surge una tendencia a acorralar y a atrapar la conciencia del público desde todos los lados. Es más, pretextando suministrar placer y diversión a las masas, evasión de lo cotidiano, en realidad la risa decretada por la industria cultural se convierte muy frecuentemente en un instrumento para estafar la felicidad.

¹⁰ RAMONET, Ignacio, (2007). Propagandas silenciosas; masas, televisión y cine, Barcelona: Fundación Editorial el Perro y la Rana, 10-240 p.

1.4 El espectador alienado

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos económicos y más, tanto a escala nacional como internacional.

Asimismo algunos analistas dicen que a través de los mismos se intenta domesticarnos el alma, congelar cualquier vestigio de pensamiento crítico o cuestionador, alentando en nosotros el espíritu del conformismo y la apatía.

Ignacio Ramonet¹¹ también plantea al respecto que existen concretamente tres evidencias del peligro que representa para la sociedad la propaganda silenciosa que continuamente emiten las llamadas industrias culturales:

Los medios de comunicación:

1. Reducen a los seres humanos al estado de masa y obstaculiza la estructuración de individuos emancipados, capaces de decidir y discernir libremente.
2. Reemplazan en la mente de los ciudadanos, la legítima aspiración a la autonomía y la toma de conciencia sustituyéndola por un conformismo y una pasividad peligrosamente regresivos.
3. En suma, confirma la idea de que los seres humanos desean ser fascinados, y que por un instante, desean olvidar el mundo cruel, absurdo y trágico en que viven.

Mientras tanto el ensayista y crítico cubano Juan Antonio García Borrero¹², sostiene que los sujetos receptores de los mensajes masivos como “espectadores masa”, que puede ser cualquier individuo, no importa la raza, el sexo, la profesión ni el nivel cultural que posea, pues a veces todos por la misma presión de la vida cotidiana hemos necesitado ser en algún momento espectador masa, pues quién no ha sentido por un momento la necesidad de evadirse y de no pensar más en los problemas de la condición humana, sin darse cuenta que detrás del sutil encanto

¹¹ RAMONET, Ignacio, (2007). Propagandas silenciosas; masas, televisión y cine, Barcelona: Fundación Editorial el Perro y la Rana, 10- 240 p.

¹² BORRERO, Juan, (2002). La edad de la herejía, La Habana: Oriente, 15-238 p.

que promueve el entretenimiento están los antivalores que nos quieren imponer y el peligro de convertirnos en autómatas incapaces de ni tan siquiera de elegir lo que queremos ver.

Pero también existe la otra corriente de analistas comunicacionales que sostienen la importancia de los medios masivos que nos informan, nos tienen al tanto de todo lo que pasa muchas veces en vivo y en directo y nos hacen comprender la realidad que nos rodea.

Lo peligroso es que se acepte únicamente como real o importante solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión y si no fueron transmitidos por televisión nunca pasó.

Sin embargo la importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Como ya sabemos, la sociedad en que vivimos es de una naturaleza extraordinariamente móvil. Su estructura es resultado del encaje dinámico entre sus elementos (individuos y grupos) que, coordinados en torno a determinadas instituciones sociales, protagonizan un desarrollo histórico cada vez más acelerado.

El papel crucial que en ella ocupa la información es el de contribuir, simultáneamente, al proceso de cristalización y sustitución de las estructuras sociales, permitiendo el establecimiento de la coordinación necesaria entre los individuos para que dicho proceso se produzca.

Sabemos que las cadenas comunicativas se producen en todos los órdenes sociales y entre todo tipo de individuos, instituciones y grupos. No obstante, nosotros sólo nos ocuparemos de un cierto tipo de comunicación, el más característico, pensamos, de las sociedades avanzadas: la denominada “comunicación de masas”, concepto que definiremos, en términos generales, como la difusión a través de los medios de comunicación social de un cierto tipo de información de interés masivo.

Robert O'Hara¹³, por ejemplo, en su libro *Media for the Millions*, llama al público masivo una de las grandes falacias de la comunicación de masas. Afirma que los miembros individuales del público son reales, pero los públicos masivos son irreales. A pesar de tal escepticismo, muchas personas consideran que el concepto de gran público tiene razón de ser y tal vez es la clase de público en que más se piensa cuando se habla de público masivo. Los miembros de este público general y amorfo no se sienten relacionados con otros miembros con los cuales tienen poco o nada en común. Entran en contacto con los medios de comunicación de una forma atomizada y personal sin tener una sensación de compañerismo con los demás.

¹³ O'HARA, Robert, (1961). *Media for the millions*, Washington, D. C: Random House , 18-36 p

En este sentido los miembros del gran público son más independientes o individualistas en su contacto y en su respuesta a los medios masivos de comunicación que el segundo tipo de público masivo.

El público especializado, a pesar de que está disperso y hasta cierto punto es anónimo y heterogéneo, está compuesto por personas que sí tienen intereses comunes y orientaciones políticas e ideológicas semejantes que los llevan a buscar mensajes similares.

Pueden estar relacionados con ciertas características psicológicas como el deseo de verse libres de la autoridad, los cuales no están necesariamente localizadas en algún lugar, pero tienen motivaciones similares. Para el autor las masas crean un movimiento colectivo que es irracional y violento; plantea un miedo hacia las masas.

Curiosamente, no se detecta un excesivo control del contenido de los medios por parte de la audiencia. Actualmente los medios suelen justificar su programación con la demanda de la audiencia, cuando ésta rara vez se produce explícitamente. Se mide el share que obtienen las programaciones, pero esto sólo sirve para saber qué nivel de aceptación tiene la programación que se ofrece a la audiencia (es decir, se trata de elegir entre lo que hay).

Por tanto, a pesar del debate permanente sobre si se consume telebasura, el receptor no parece haber realizado ningún paso realmente significativo. Participan en las encuestas, votan desde el móvil o por teléfono y siguen cualquier procedimiento que se les propone. El análisis crítico ha quedado en la iniciativa de algunos medios, que lo proponen a su audiencia, a menudo a través del humor.

Esta situación puede cambiar y en ese sentido la crítica hacia los *mass media* juega un papel muy importante en el difícil camino de la educación estética del hombre, no es por tanto una utopía inalcanzable. Lo importante es proponer, sugerir y educar al público ya que lo más importante es que el mismo sea capaz de encontrar la verdad y el camino a seguir en un universo tan complejo como el de la espiritualidad humana ligado a la comunicación que no necesariamente corresponde a la realidad.

Para culminar este capítulo “estamos frente a una excesiva espectacularización de los acontecimientos” Ignacio Ramonet¹⁴.

¹⁴RAMONET, Ignacio, (2007). Propagandas silenciosas; masas, televisión y cine, Barcelona: Fundación Editorial el Perro y la Rana, 10-240 p.

CAPÍTULO II

MARKETING

El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

2.1. El marketing

En el segundo capítulo de mi tesis me enfocaré en el marketing uno de los puntos esenciales para el desarrollo de la misma. Empezaré con la definición de marketing como un conjunto de técnicas y pasos, organizados y sistemáticos que precisan de un buen conocimiento de un producto o servicio y de su comprador o usuario; ya que con el marketing se trata de hacer llegar y poner a disposición de las personas (clientes, compradores...) el producto en tiempo, manera, forma y precio adecuado para que sea adquirido; con un beneficio para la empresa que inicia el proceso.

Tomaré en cuenta a Stanton¹⁵, mismo que define al marketing así:

“Sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”

Pero estas definiciones de marketing no son suficientes. Necesariamente debemos hablar sobre sus aplicaciones o las llamadas técnicas de marketing, viene a resumir las diferentes especialidades de marketing que van a conseguir optimizar los resultados en función de los objetivos.

Según William Stanton¹⁶, uno de los objetivos del marketing es acercarnos más al público, que conozca el producto para introducirlo en el mercado y para que este producto se mantenga en el mercado y guste al consumidor ¿debe satisfacer necesidades? Que el mismo marketing crea.

- Vitales.- Las que son indispensables para la vida.

¹⁵ STANTON, William, (2007), Fundamentos de marketing, México: McGraw Hill, 253-741 p

¹⁶ STANTON, William, (2007), Fundamentos de marketing, México: McGraw Hill, 253-741 p

- **Suntuarias o de Imagen.-** Dependen de la posición social y económica, esta es la necesidad que me interesa desarrollar a lo largo de la tesis.

Factores que intervienen en las necesidades:

- Sexo
- Edad
- Clima
- Status

Realmente Marketing es algo que todos vivimos a diario; desde cuando compramos un artículo hasta cuando preparamos nuestro currículum para buscar trabajo. Incluso cuando ejercemos nuestro derecho al voto.

El marketing no puede concluir hasta que no quedan satisfechas las necesidades y deseos del cliente. El cliente, consumidor es quien determinará cuando se siente satisfecho y sólo entonces la labor de marketing se considerará concluida.

En todas las definiciones que vemos y he podido ver el marketing aparece como un proceso social. Siempre es orientado a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

Los consumidores que desean satisfacción y hay compañías que producen los productos que satisfacen esas necesidades.

Tenemos que tener en cuenta que el marketing aparte de vendernos necesidades, lo hacen alrededor de una ética misma que la definiremos como un conjunto de normas que rigen el comportamiento y que son generalmente aceptadas dentro de una sociedad.

De esa manera, los profesionales del marketing, como trabajan en interacción con la sociedad, deben responder a esas normas, pero además deben responder a normas que se les exigen como miembros de la comunidad de profesionales del marketing y de otras áreas.

A pesar de que las normas de ética, en cualquier grupo social, son por lo general vagas y ambiguas, y prestas a interpretación subjetiva, creo que cuando hablamos de ética, podemos reducir las discusiones a los conceptos de honestidad y responsabilidad.

La importancia de actuar éticamente dentro del marketing es la misma que de actuar éticamente dentro de la sociedad. Confianza a esto se reduce todo, sólo aquel que actúa éticamente, con honradez y responsabilidad, se gana la confianza de todos los que con él interactúan.

Inmerso en el tema de marketing, Según William Staunton¹⁷, es necesario hablar también de:

- **Mercado de consumo:** está formado por personas y familias que compran bienes y servicios para uso personal. El mercado de consumo está en constante cambio. Para entender y predecir la conducta del consumidor es importante analizar algunas características como:
 - La ubicación geográfica importa porque la variable geografía influye en las características particulares de los consumidores.
 - Factores sociales y de grupo: son factores que están dentro de la cultura. La subcultura. La clase social y grupos de Referencia. Cultura es una serie de valores y actitudes que moldean la actitud de compra de bienes y servicios.
- **Mercado de negocios o mercado industrial** formado por personas, grupos, organizaciones o industrias que compran bienes y servicios para producir otros bienes y servicios, para revender y para realizar sus operaciones.

2.2. El marketing como negocio

Estamos en la época donde todo se debe poner “al día”, por eso en el mercadeo directo, el ejecutivo crea y mantiene actualizada una base de datos sobre los prospectos y los clientes; se sirve de varios recursos, desde el contacto personal hasta los medios masivos, para comunicarse directamente con ellos y obtener una respuesta, una transacción o una vista al negocio.

El marketing es la clave del éxito del mercadeo directo e indirecto, especialmente en un programa de comunicación integrada de mercadeo que le permite al ejecutivo de ventas seleccionar el mercado, segmentar y clasificar a los clientes. De este modo identifica a los mejores, el valor que tienen para la empresa, sus necesidades y comportamiento de compra.

El crecimiento acelerado de la economía ha hecho que existan muchas empresas similares ofreciendo el mismo producto.

Dentro de las estrategias de mercadeo se ha utilizado el Mercadeo Directo que consiste en el uso de una o varias herramientas o medios publicitarios que interactúan directamente con los consumidores y que en general solicitan una respuesta directa de éstos.

¹⁷ STANTON, William, (2007), Fundamentos de marketing, México: McGraw Hill, 253-741 p

2.3. Marketing y consumo

Las personas tenemos necesidades y deseos que generan un comportamiento de compra lo cual genera una demanda de bienes y servicios que es atendida por empresarios y satisfecha por los consumidores.

Para detectar y analizar las necesidades de las persona y organizaciones, los oferentes de los diversos bienes y servicios, analizar el entorno en que giran sus actividades, hacer una evaluación de sus actividades internas, deben segmentar, e investigar el mercado y definir el nivel de posicionamiento que quieren para su oferta y con estos elementos, pueden toma las decisiones en cuanto a que tipo de productos con su respectivo nivel de servicio ofrecer, como lo va a distribuir, como lo va anunciar y finalmente a qué precio lo va a ofrecer, como bases para establecer un plan de mercadeo.

El marketing en la actualidad no es una actividad aislada, integra todas las otras en la organización, para que se tenga una visión desde el punto de vista de la calidad total y de un completo servicio al cliente, para elevar la productividad y la competitividad de la empresa.

En la cultura de la organización se deben fomentar los valores del servicio al cliente, la calidad, la colaboración y la educación como bases para establecer una misión desde el punto de la calidad total, con enfoque de marketing social en el que se armonizan los interese de los clientes, Los cambios más ágiles y flexibles que se adaptan a las necesidades de sus clientes.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas y los medios de comunicación masiva de las “clases dominantes”, que provocan a las dominadas necesidades artificiales y establecen modos de vida para satisfacerlas en fusión de sus intereses. Podríamos decir que es un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y de hecho el uso de un producto.

“Es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos” Néstor García Canclini¹⁸.

¹⁸ CANCLINI, Néstor, (1999). No sabemos cómo llamar a los otros en la globalización imaginada, Buenos Aires: Paidós, 107-125 p.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas a través del consumo combinando productos y mensajes, que en la actualidad a desplazado las identidades de cada persona, ahora depende de lo que uno posee o es capaz de llegar apropiarse, lo que va generando la ampliación de deseos y expectativas.

Pues bien el consumo es la búsqueda de un lucro mayor, el aumento de los objetos y su circulación es el resultado del crecimiento de las demandas, en otras palabras el consumo podemos verlo como un escenario de disputas entre aquello que una parte de la sociedad produce y por la manera en que la otra parte lo usa.

El estudio del comportamiento del consumidor se basa en varias orientaciones según Kotler Piliphis¹⁹:

- 1) Orientación económica. Quien siente unos deseos, actúa “racionalmente” para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- 2) Orientación psicológica. Recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- 3) Orientación motivacional. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. En efecto se puede imaginar el consumo como lugar superfluo donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias, cuya búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad.

Sin embargo se reconoce que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social, pero hay que analizar como interviene la apropiación de bienes y signos que habitualmente se ubican con el rótulo de consumo; para construir y comunicar de manera indirecta o muchas veces directa las diferencias sociales, que cada vez se va produciendo no por los objetos que se posee, sino por la forma en que se los utiliza, por lo tanto es también un proceso de intercambiar significados.

¹⁹ KOTLER, Philip, (2005). Manual de mercadotecnia, México: Prentice-Hall, 495-623 p

Por eso que el proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

La motivación es el punto de partida de los consumidores para comprar bienes y servicios. Entonces hemos establecido que los consumidores tienen necesidades y deseos pero ¿Cómo son esas necesidades culturalmente elaboradas y deseos? Tomaré en cuenta la segmentación para desarrollar mi inquietud.

- Segmentación demográfica: edad, sexo, estado civil, tamaño familiar.
- Segmentación socioeconómica: nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios.
- Segmentación por personalidad: conservadurismo, autonomía, autoritarismo.
- Segmentación por estilos de vida: el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

Una de las necesidades que se involucran en la tesis es la de el sentido de pertenencia y de amor. Como diría Hegel y Lacan “es el deseo de ser reconocido y amado”. La gente necesita “pertenecer” a algo (un grupo de amigos, clubes sociales, e inclusive a sí mismos.) y por consiguiente el buen estima es otra de las necesidades de los seres humanos, es por esto que el deseo no puede ser ignorado al cuando se analizan las formas de consumir.

Los deseos son los ingredientes tan utilizados por el marketing, la producción y la publicidad, jugando un papel único en la configuración semiótica de las relaciones sociales, es por esto que cuando decidimos que consumir estamos objetivando los deseos y ritualizando nuestra satisfacción.

Podemos concluir con Néstor García Canclini²⁰. al decir que el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Es comprendido ante

²⁰ CANCLINI, Néstor, (1990). Culturas híbridas. estrategias para entrar y salir de la modernidad, Buenos Aires: Paidós, 13-349 p.

todo en su racionalidad económica como un momento en el ciclo de producción y reproducción social.

Ya sabemos que el mercado de consumo implica consumidores finales, que son los que compran bienes o servicios para usos personal o familiar. Ahora vamos a mirar los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles.

“La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros” Néstor García Canclini²¹.

De esto podemos derivar que hay una dominación vertical y unidireccional entre los emisores sobre los receptores, pero también cada objeto que se impulsa a ser consumido puede como no puede ser aceptado, por eso se involucra todo el tema de dualidad entre sociólogos, antropólogos, comunicadores y especialistas en marketing y publicidad para tener mayor impacto en la sociedad consumista.

2.4. El telemarketing

Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que se han fijado y creado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia y seguridad en instituciones o ritos.

Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad. Los medios pueden hacer a las figuras o pueden destruirlas; de la misma manera pueden hacer desaparecer o posicionar diversos productos.

Muchas veces encontramos casos de productos que simplemente entran o salen del mercado debido a las estrategias masivas de publicidad y la moral en el manejo de los medios masivos de publicidad.

Debemos tener cuidado con el uso de los medios masivos de comunicación, ya que detrás de una pantalla de televisión o una voz en la radio existe un interés particular que buscará influir sobre las decisiones de consumo de las personas.

²¹ CANCLINI, Néstor, (1999). No sabemos cómo llamar a los otros en la globalización imaginada, Buenos Aires: Paidós, 107-125 p.

Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos.

Cuando se tiene la capacidad de acceder a la población a través de los medios de comunicación, se tiene una ventaja que si se utiliza inadecuadamente puede generar distorsiones sobre las decisiones de las personas a favor de ciertos productos, marcas o personas; generando sesgos que no pueden ser aceptados por nuestras sociedades.

Por lo tanto, cuando estemos observando o escuchando diversas fuentes de información masiva, debemos tener cuidado con todas las afirmaciones o las sugerencias que se nos hacen, ya que no todo lo que brilla es oro...

La conclusión es simple: No es hacer oídos sordos a lo que los medios nos ofrecen, pero sí analizar más detalladamente toda la información que se nos brinda para poder sacar conclusiones propias y de esta manera tomar las decisiones de consumo.

Estamos en la época donde todo se debe poner “al día”, por eso en el mercadeo directo, se sirve de varios recursos, desde el contacto personal hasta los medios masivos, para comunicarse directamente con los consumidores.

El crecimiento acelerado de la economía ha hecho que existan muchas empresas similares ofreciendo el mismo producto, lo cual obliga cada vez más a las empresas a ser más eficientes en la utilización de sus recursos. El mercadeo se ha convertido indispensable en cualquier empresa comercial para poder sobrevivir en un ambiente tan competitivo y por consiguiente las estrategias de mercadeo exigen cada día de la creatividad.

El telemarketing es la clave del éxito, es una herramienta de Mercadeo Directo en la cual se utiliza sistemáticamente el teléfono para mercadear bienes y servicios y/o obtener información, en el cual se contacta directamente al consumidor. Para que sea efectivo deberá de ser planificado, sistemático y formar parte de una estrategia global junto con los demás componentes de la mezcla de mercadeo.

Desde la introducción del teléfono en las empresas, éste se ha utilizado para promover bienes y servicios, clasificar a los clientes y vender, pero sin una planificación adecuada, más bien de una forma empírica. El telemarketing ya no es algo nuevo, existen algunas empresas que lo han

implementado con muy buenos resultados; pero la implementación del telemarketing ha cobrado mayor auge e interés durante los últimos lustros por la enorme eficacia y excelentes resultados.

En nuestro país este tema ha ido creciendo cada vez en los medios de comunicación y para hacerle más creíble y aceptable por el público toman como herramienta a gente conocida en los medios, con necesidades creadas, similares a la de los potenciales consumidores, determinando la creación del producto adecuado, sus características y precio.

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD Y LA ESTÉTICA

El consumismo tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en la oferta bombardeante que nos crea falsas necesidades

3.1 La Publicidad como concepto

En este capítulo de la publicidad, conviene aclarar previamente el concepto de la misma.

Existen numerosas definiciones de publicidad, aunque ninguna sentencia parece agotar toda su complejidad. En este trabajo no me voy a basar en una única definición, sino que adoptaré una visión pluridisciplinar, para aceptar diversas conceptualizaciones a un mismo tiempo, y abordar así la publicidad sin caer en el simplismo con que se la considera a menudo.

Diversos enfoques esgrimen el entramado conceptual de la publicidad que en adelante se asume: socio-cultural, psicosocial, sistémico y semiótico. Otros enfoques se consideran igualmente válidos, pero me enfocaré en las expuestas anteriormente:

- Enfoque sociocultural

Dentro de esta óptica, la publicidad es una fábrica de productos culturales, o como define Joan Costa²², una fábrica de mensajes, información y modelos de conducta:

“La publicidad fabrica signos, maneja símbolos, imágenes, o sea, datos de percepción, no de experiencia y esto es importante verlo con claridad- que se dirigen al conocimiento de los

²² COSTA, Joan, (1993). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales, Madrid: Fundesco, 100-196 p

individuos, por la vía de las percepciones, las emociones y las sensaciones, más que por el raciocinio y el pragmatismo”.

Interesa aquí la publicidad como espejo social, pantalla especular y manufactura conformadora para observar, desde ese prisma, la transmisión de los estereotipos de los grupos sociales y analizar si a la vez es factoría de tales constructos. El prisma social, no obstante, ha de ser conjugado con el resto de enfoques que siguen

- Enfoque sistémico

Siguiendo la conceptualización de Juan Manuel Mazo²³ la publicidad, entendida como sistema, es un conjunto organizado y sistematizado de Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro, elementos en relación, con las propiedades de un sistema abierto, puesto que influye en el entorno y es influido por el mismo.

Se identificará y analizará el estereotipo de género de los mensajes creados dentro del sistema, procesados por los técnicos publicitarios. No interesa el trabajo de un autor concreto, de un publicitario o un cartelista en particular, cuyo trabajo aislado no puede considerarse en un estudio de algo consensuado como el estereotipo. Han de observarse los mensajes de toda una serie profesionales.

Los enfoques se relacionan entre sí, por ejemplo el sociocultural no puede entenderse sin el sistémico, en el sentido de que, por ejemplo, desde el ámbito de numerosos sujetos publicitarios (anunciantes, agencias, medios de comunicación, gabinetes de investigación, etc.) se trabaja sobre toda una cantera de estereotipos sociales intentando tipificar y clasificar al sujeto receptor.

Trabajan con todo un conjunto de variables que permiten agrupar a la audiencia, compradores, consumidores, usuarios o prescriptores en grupos identificados, descriptibles y reconocibles, para elaborar el mensaje adecuado a los objetivos designados. Se estereotipa en el antes y en el después, en las fases de investigación y creación, con su consiguiente efecto en la recepción.

- Enfoque psicosocial

En este enfoque se toma en cuenta el papel, ya reconocido, que la publicidad juega como elemento de socialización, en este caso, contribuyendo a la conformación o refuerzo de las imágenes de

²³ MARZO, Juan, (1994). Estructuras de la comunicación por objetivos; Estructuras publicitarias de las relaciones públicas, Barcelona: Ariel, 200-589 p

diferentes grupos de personas en la mente de la audiencia como consecuencia de la difusión publicitaria de los estereotipos sociales. El acento recae en la publicidad como ilustradora de tipificaciones sociales, proceso consiguiente a la absorción publicitaria de los cambios en la modelización social, estética y cultural que se genera en la sociedad y a los que la publicidad permanece alerta.

- Enfoque semiótico

Joan Costa²⁴ explica que textos e imágenes son signos y los signos son elementos constitutivos de los sistemas de códigos. De los signos y sus significados se ocupan la semiología y la semiótica. A pesar de que ambos conceptos se han considerado sinónimos, la tradición semiótica se detiene en la dimensión pragmática del signo, cuestión importante en un aspecto sociocultural como el estereotipo.

Este concepto de Eguizábal se inscribe dentro de la semiótica del texto, entiende que la publicidad es un texto al cual describe de manera jerárquica, conjugando sus dimensiones sintáctica, semántica y pragmática.

La publicidad se considera todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista y cuál es la influencia que tienen sobre la decisión de compra de los consumidores.

La publicidad ayuda a que los usuarios ya no sólo busquen el mejor precio, sino que en su decisión influyen otros factores como la confianza, la información o la integración social. Se podría decir que es como una guía de compras que llega de manera directa a un público mucho más amplio.

La publicidad se erige como un discurso sobre el género. Lo masculino y lo femenino, lo propio de él, la definición de ella, reciben una revisión constante en los anuncios. Prácticamente en cada mensaje, desde que existe la publicidad, se ha inmiscuido una valoración o consideración, una propuesta o interpretación de lo femenino y lo masculino, de la mujer y del hombre. Como sucede con el arte, la política, la literatura o la religión, ese establecimiento de las características, espacios o atributos de cada género responde a un compendio de causas sociales alejadas de la evidente diferencia biológica. Ideología, costumbre, ignorancia, prejuicio, admiración, subjetividad o

²⁴ COSTA, Joan, (1993). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales, Madrid: Fundesco, 100-196 p

proyección son algunas de las cuñas que interceden en esas interpretaciones. El anuncio no sólo es una propuesta comercial. Es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto.

Por eso en la publicidad existe retrato y relato, espejo y cuento, tópico y mito de hombre y de mujer. Su mensaje se crea por influencia social y para influir socialmente, intenta persuadir con su diálogo y en ello se especializa. Un persuasor estudia a su interlocutor y medita su mensaje.

La publicidad, definida como industria de la persuasión, en la disyuntiva del ordenamiento publicitario del género, un concepto emerge como palabra clave: el estereotipo social. Averiguar si la publicidad crea o refleja los estereotipos sociales de género, y encontrar los ancestros de los estereotipos publicitarios de género insertos en el anuncio son motivos atrayentes para una aventura investigadora, en el conversatorio que tuve con varias mujeres pude constatar que la publicidad si influye con un estereotipo determinado para mejorar la apariencia física, ya sea para sentirse mejor con su entorno social o con ellas mismas.

3.2 La publicidad y la estética femenina

No hay duda que hoy en día vivimos una estatización muy amplia del mundo social en donde la industria de la propaganda y los medios de comunicación han contribuido a ello a seguir creando una cultura prefabricada para moldear y uniformar conciencias.

Podemos hablar de dos tipos de betas de la publicidad dedicada a las mujeres:²⁵

1. La cuestión de belleza y cuidado corporal
2. Los productos auxiliares en las labores del hogar

Para analizar la publicidad y la estética femenina en la actualidad, me voy a enfocar en la cuestión de la belleza y cuidado corporal porque la cultura de masas está estrechamente ligada a la vida cotidiana que determina el modo de vida en especial de las mujeres, porque el embellecerse, maquillarse y la voluntad de permanecer joven eran elementos antes conocidos de mujeres frívolas y coquetas, pero en la actualidad es un deber de toda mujer preocupada por conservar la su vida social y por esta razón son el eje de mi investigación las mujeres que se condenan a sufrir para estar guapas.

²⁵ DE ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO; la publicidad dirigida a las mujeres en el siglo xx. [en línea], [citado 07 de diciembre 2011]. Disponible en : <http://www.youtube.com/watch?v=LWs6Z8FkBoU>

Los modelos publicitarios no van a ser en su mayoría personajes individualizados, sino representantes de un grupo social, individuos “medios” fácilmente identificables como miembros de un grupo (social, económico, entre otros). Quiero tratar en especial el tema de:

La mujer como instrumento publicitario y su influencia en las demás mujeres y adolescentes.

Últimamente podemos ver como la mujer se va introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con una fuerza y una profesionalidad creciente, siendo así el blanco preferido para los anunciantes, diseñándose publicidades que evocan su feminidad, que las auxilian en la tarea de ser bellas, delicadas y agradables, aumentando la proliferación de las imágenes sublimes de lo femenino, difusión de masas de las informaciones estéticas, la asociación de belleza y consumo y valoración social de los cuidados corporales . Pese a esto, los medios de comunicación quieren llegar a la población dando la imagen de la mujer liberada y moderna que pone de manifiesta solo su vertiente erótica, que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre.

Estos mensajes obligan a la mujer a asumir un papel de agresividad erótica para ser cada vez más valorada por el hombre. Ella misma se convierte, al aceptarlo, en objeto de deseo de un machismo retrogrado. Esto hace que aparezcan patronos de la mujer como la "mujer diez", la mujer que piensa que conseguirá la realización personal mediante un “cuerpo y rostro perfecto” ayudando sí a la creación de imaginarios colectivos y estereotipos de lo que debería considerarse como femenino; podemos darnos cuenta en varias publicidades que se transmiten en los medios de comunicación, por ejemplo. La publicidad de **CICATRICURE** (*ANEXO 1*) que a través de sus diferentes líneas de productos nos muestran una juventud eterna al igual que la felicidad, como es el slogan de la línea **CICATRICURE contorno de ojos** “UN DERROCHE DE JUVENTUD”, en su línea **CICATRICURE colágeno** “JUVENTUD LISTA PARA BEBER”, **CICATRICURE cremas corporales** “TODO TU CUERPO JOVEN Y SENSUAL”. Al difundir imágenes de ensueño para conservar y perfeccionar los atractivos femeninos, intensificando las angustias de la edad, porque si notamos nos persuaden con los términos juventud y joven, a más de los deseos vanos de parecerse a los modelos de seducción.

En relación con esta imagen, la organización generalizada del cuerpo de la mujer, como una perdiz de reclamo, para vender todo tipo de objetos de consumo. Aquello con que se nos bombardea sin compasión es la mujer (cuerpo perfecto, ojos misteriosos, piernas esbeltas...).

En la antigüedad el cuerpo era de suma importancia, pues era lo único que se concia. En la actualidad se ha convertido en fuente de trabajo, poder y de valor. Es decir se ha convertido en una forma de explotación de lo bello, sexy y sano; dentro de este capitalismo consumista.

Insisto en la actualidad la publicidad ha codificado signos convencionales para un público determinado, de modo que los individuos y los grupos sociales han experimentado un yo corporal ligado a un negociado del cuerpo bien formado entre el yo y la sociedad de consumo.

El cuerpo es una parte constructora de la subjetividad y por lo tanto también objeto del mercado de consumo y objetivo del papel de consumidor. El cuerpo es el objeto al que lanza el mercado de consumo una buena cantidad de las propagandas dirigidas hacia la belleza y la salud, el modo en el que las propagandas de bienes de consumo frecuentemente parecen ser dirigidas al cuerpo real y vivido, mientras que en el nivel subyacente están funcionando según la estructura del discurso dominante. Según él, esas publicidades sugieren que el cuerpo, mediante el producto que venden, puede emitir los códigos ‘correctos’ o ‘legítimos’, según el canon de belleza.

Se podría hablar también de la estética femenina involucrando al cuerpo como objeto de tipo erótico, seductor, decorativo y sobre todo la belleza física que nos llega marcada con un estereotipo de delgadez al que nos hemos visto involucrados por la publicidad. Me voy a referir a lo que significa y cómo podemos ver este tipo de objetos.

- Objeto erótico:

Cabe recalcar que al hablar de objeto erótico no estamos hablando de un “objeto sexual”, puesto que esto implica desconsiderar sus cualidades como persona y tratarla únicamente como medio de satisfacción sexual. La publicidad no suele hacer esto con la representación de sus modelos, no es un vocablo apropiado para hablar de la persuasión erótica de los anuncios.

En realidad, el término “sexual” es inadecuado para hablar de representaciones mediáticas. La gente confunde el erotismo con la sexualidad. Pero el sexo tiene una naturaleza biológica, mientras que el erotismo es de corte más social a los que quiero referirme, y por tanto es el que debe adoptarse al ámbito de los medios de comunicación social.

Si la sexualidad es acto, el erotismo es imaginación. La publicidad pretende estimular la imaginación, por algo se la define como “fábrica de ilusiones” en las que se ven inmersas la figura estética de las mujeres perfectas. En este nivel la persona no tiene más función que incitar el deseo sexual el grado de erotismo es máximo. La persona representada puede adoptar posturas

provocativas e insultantes aparecer desnuda o semidesnuda sin ninguna justificación con relación al producto, simplemente para llamar la atención y más aun si este se ve envuelto en proyectar una imagen en el que la figura femenina bien formada es sinónimo de felicidad y de salud, de tal forma que la persona sea cuerpo, es decir “algo” en vez de “alguien”.

- Objeto seductor:

La persona, en este caso, tiene un papel activo (una mirada, un gesto, una frase...) con el fin de embriagar al lector o televidente e insinuarse visual o verbalmente. Es seductora la persona con, cuerpos voluptuosos y erotizados sin otra justificación que la de servir de llamada de atención al sexo contrario.

- Objeto decorativo:

Así pueden denominarse los casos vulgarmente denominados como “mujer florero”, por ejemplo. Se trata de los casos en que las personas sólo aparecen en el anuncio para adornar pero que llaman la atención por su hermosura y por ser bien definidos.

- Belleza física:

Pueden ser contemplados en esta categoría los casos en que el modelo o la modelo del anuncio es elegido únicamente por su belleza o lo único que de esa persona se dice o muestra es la belleza física. Cuando se escoge a una persona para comunicar otros valores además de la belleza.

En este capitalismo consumista el cuerpo adopta una forma visual o visualizada, no hay salida o es delgado y bien formado, lleno de todos los objetos antes mencionados; o es gordo y feo, pero con todo esto hay un sinnúmero de vínculos de mensajes ocultos acerca del cuerpo que la publicidad toma a su favor.

La publicidad como tal se ha basado en la interpretación de una imagen femenina para hacer del lenguaje visual una forma mucho más directa y explícita de dar el mensaje sea este de lo hermoso y lo feo de lo normal y lo patológico, inferiorizando a las mujeres e instituyendo un modelo de belleza dominante y dominada, acentuando los sentimientos de duda y de inferioridad de uno mismo en los grupos minoritarios.

La publicidad ligada al cuerpo femenino nos hacen ver como objetos para la mirada externa, es decir se refiere al mundo exterior pero también son tomados como algo subjetivo ligado al yo interno. Siendo una buena forma de interconexión entre el exterior y el interior del cuerpo.

¿Será que el cuerpo ha dejado de lado los tabúes que antiguamente eran inviolados y ahora se han convertido en un objeto de violación y de influencia para el consumo?

El consumo puede ser también un escenario para la integración y comunicación, y que mejor si viene ligado a la estética femenina que habla por sí sola cuando está bien manejada y cargada de un sistema de significados que satisfacen deseos y necesidades con respecto a sí mismos, al otro y al mundo.

3.3 La publicidad y la televisión

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuestos en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho. Los canales que utiliza la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunicación y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios.

Los medios, implican el desarrollo de un plan general para instrumentar las estrategias de una compañía, con la finalidad de traducir las metas de mercadotecnia en tácticas publicitarias.

El planificador de medios deben considerar la manera de como la tecnología nueva, las computadoras personales, los videos juegos, y grabadoras compiten por el tiempo del consumidor.

De manera más directa me voy a enfocar en la televisión, misma que se considera como medio de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. En diversas modalidades, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad y el mensaje subliminal de manera más directa.

El individuo además busca, ser estimulado por imágenes proyectadas en los medios de comunicación (la televisión) y las propagandas en las sociedades de consumo, ciertos aspectos de la apariencia que tienen asociaciones ideológicas de bienestar y éxito “aspectos generalmente occidentales” se destaca como la fluidez de la noción de identidad en dichas sociedades está reflejada en aspectos de modificación corporal: es posible tomar eclécticamente imágenes de otras culturas, períodos o grupos.

En cuanto a las transformaciones tecnológicas corporales igualmente emitidas a través de la publicidad de la televisión, y al observar algunos canales y programas que emiten los mismos, es interesante la creciente popularidad de intervenciones no-quirúrgicas, mucho menos costosas que las cirugías, pero cuyos resultados son transitorios entre unas semanas y unos meses que requieren tratamientos repetidos, en este caso puedo mencionar varios productos como: El programa catorce días de **FITNESS** (ANEXO 2), podemos darnos cuenta en la publicidad el mensaje con el que comienza “TODO ESTA LISTO LOS ZAPATOS, LOS ACCESORIOS Y TU VESTIDO, MENOS TU FIGURA” es un mensaje duro que persuade al público televidente conjuntamente con la frase que se proyecta en toda la publicidad de “COME BIEN” y al final termina con VERAS LA DIFERENCIA., Dando como efecto el llevar la atención continua a las preocupaciones sobre el envejecimiento y la apariencia, Dicho en otras palabras, la incidencia de la tendencia al embellecimiento y a la transformación del cuerpo con la tendencia a cuidar el cuerpo, hace que el cuerpo bello, y sano, sea un producto que el mercado de consumo nos vende a través de las IMÁGENES, como objetivo normal o necesario y alcanzable mediante la transformación actualmente.

3.4 El anuncio publicitario y el mensaje subliminal

Si bien las imágenes e ideas que aparecen en los medios surgen en base a una continua y dialéctica interrelación con la realidad práctica, influyéndose entre sí, concuerdo con la visión de la realidad actual, como casi amalgamada a la realidad mostrada en los medios, una ‘hiper-realidad’, que sigue una perspectiva foucaultiana. Por lo tanto, sostengo que existe una mayor influencia de los medios de comunicación en la vida de los consumidores y viceversa.

De esta manera, ciertos tópicos sociales en la realidad de la vida en la sociedad no solo son reflejados y reproducidos, sino también manipulados, impregnados con nuevos significados y así reenviados por los medios de comunicación.

A la publicidad le interesan los grupos sociales (de consumidores, compradores, audiencias, entre otros) a los que intenta reflejar frecuentemente en sus mensajes. y en este contexto, sería importante abrir un debate acerca de la ética y la moral en el anuncio publicitario.

Los medios pueden hacer a las figuras o pueden destruirlas en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy,

invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

Debemos tener cuidado con el uso de los medios masivos de comunicación, ya que detrás de una pantalla de televisión o una voz en la radio existe un interés particular que buscará influir sobre las decisiones de consumo de las personas y su forma de vida.

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano.

Es evidente que los publicitarios, conociendo los prejuicios del receptor de la publicidad, actúan en consecuencia a la hora de elaborar sus mensajes, dejando que los prejuicios se expongan de forma evidente en el anuncio. Puede ilustrarse con algunos ejemplos.

En el anuncio televisivo para la marca de las brochas *WILSON* (ANEXO 3) se reflejaba una estrategia creativa basada en un prejuicio de cómo debe ser la figura perfecta de una mujer (exuberante), para ratificar los beneficios, propiedades o eficacia del producto o servicio publicitado, en una comparación de la publicidad podemos darnos cuenta la división de la pantalla en un lado la brocha y en otro una mujer súper femenina, ciertamente, la publicidad siempre cuenta con cierto prejuicio cuando presenta actores caracterizados relacionando prejuicios y anuncios.

En otros casos son los prejuicios sociales con que cuentan los propios medios de comunicación y publicitarios los que se evidencian en la publicidad. Se trata de un reflejo del prejuicio sin especificación en la estrategia creativa.

En el ejemplo anterior, hice mención a aquellas definiciones que elegían no solo el término “imagen”, sino la forma misma de la “imagen”, para explicar el estereotipo. Tal concepción sería, en principio, directamente aplicable al fenómeno de la publicidad visual, en el sentido de que, la “imagen” tiene entidad física y sería entonces posible que las imágenes publicitarias en su caso, pudieran ser también imágenes estereotipadas, por el hecho de que la tradición psicosocial ha explicado que el estereotipo no es una realidad física, sino mental.

Tras todo lo desarrollado, aceptando la expresión “representación cognitiva” como más precisa que el concepto de “imagen”, y para lo que concierne a esta tesis, voy a definir **estereotipo social** como:

La representación cognitiva de una categoría social acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma.

Queda descartado que el estereotipo se refiere necesariamente a un “grupo” social o de personas. Entre los términos “grupo” y “categoría” existe una relación similar a la que existe entre “imagen” y “representación cognitiva”: el grupo existe en la realidad, la categoría no. El grupo social es un conjunto de personas, pero en la representación mental la agrupación se produce también mentalmente, es pues, una “categorización”.

Por otra parte, la expresión categoría social no descarta a instituciones sociales, como objeto de estereotipia. En consecuencia, la **estereotipia social** será:

El proceso por el cual representamos cognitivamente una categoría social y la anexionamos a un conjunto de creencias.

Por último, y dentro de la realidad publicitaria, un **estereotipo publicitario** sería:

La representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma. Esta representación publicitaria imita normalmente al prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría.

Valga aquí remitir a la reflexión sobre el papel de la mujer en la sociedad elaborado por la socióloga Soledad Murillo²⁶.

“Las imágenes que aparecen sobre los diferentes grupos humanos no siempre describen fielmente a los mismos sino que pueden ser sesgadas o negativas, lo cual repercutirá en la percepción de la mayoría de la población sobre algunos grupos, pudiendo propiciar la creación de prejuicios y estereotipos sobre los mismos”.

La premisa de base en el estudio de Soledad es la aceptación de los medios de comunicación como instrumentos configuradores de ideas y propiciadores de actitudes.

Cierto es que el prejuicio contamina la publicidad. Por esta razón, las representaciones publicitarias estereotipadas podrán ir o no acompañadas de prejuicios sociales; serán estereotipadas y quizá prejuiciosas. Los prejuicios y los estereotipos están en las personas.

²⁶ MURILLO, Soledad, (1996). El mito de la vida privada, Barcelona: Siglo XXI, 2da. Edición, 15-160 p.

CAPÍTULO IV

LA ESTÉTICA Y CONSUMO

El cuerpo: cuídalo, pero no hagas alarde de él.

Pablo Prieto y María Ángeles Rodríguez

4.1. ¿Qué es la estética hoy?

¡La ciencia de la Belleza reducida a pura cosmética! Pablo Prieto y María Ángeles Rodríguez.

Debemos reconocer que la categoría de lo bello no es un concepto estático, inmóvil en el tiempo, sino que cambia históricamente, a la vez que reviste un carácter clasista. La actitud estética del sujeto hacia el objeto está condicionada por el medio social, lo que quiere decir que tanto el ideal estético como el sentido de lo bello van a ser diferentes en los miembros de la sociedad de acuerdo con su posición dentro de ella, que hará posible su desarrollo espiritual o por el contrario frenará el desarrollo de sus capacidades creadoras.

“No deja de ser irónico el proceso que ha seguido la estética hasta llegar a estos extremos posmodernos. Lo que en un principio nació como Filosofía de la belleza se fue reduciendo progresivamente, a lo largo del siglo pasado, a mera filosofía del Arte, para llegar por fin, a *un arte* entre otros muchos: el de embellecer el cuerpo”. Pablo Blanco²⁷.

Para llegar a la estética actual hablaré una breve reseña de los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. La cualidad que se aprecia más en la mujer y que se toma como símbolo de ésta es la fertilidad. Será en la Biblia donde encontremos las primeras referencias escritas de la belleza en la antigüedad. De todos es conocida la mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto.

²⁷ BLANCO, Pablo, (2001). Estética de bolsillo, Madrid: Palabra, 70-210 p

Las dos reinas que más significaron por su belleza y sus secretos de estética fueron Nefertiti y Cleopatra. De Cleopatra se cuenta que fue la mujer que reunió más secretos sobre el cuidado de su belleza: sus mascarillas, su maquillaje y sus baños de leche pasaron a la historia. Grecia fue la civilización de la belleza. Ha sido tal su influencia en las culturas occidentales posteriores que su cultura y su arte han configurado el llamado ideal clásico de belleza. La mayor atención la prestaban al cuidado del cuerpo. Los cánones de belleza griegos no toleraban ni la grasa ni los senos voluminosos.

En el Imperio Romano la estética constituyó una auténtica obsesión. Hombres y mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual.

La mujer de la Edad Media soportó las consecuencias de una época caracterizada por la austeridad, las frecuentes guerras y las grandes epidemias. El cuidado de la belleza resurge, sin embargo, en los siglos XI al XIII al organizarse en Occidente las Cruzadas para recuperar los llamados «Santos Lugares», entonces en manos de los musulmanes.

A la Edad Media le sucede el Renacimiento, época en que los valores estéticos toman un nuevo impulso, olvidados desde Grecia y Roma. La sensibilidad por el arte, la filosofía y la cultura en general, adquieren en el Renacimiento una importancia clave.

Es el momento del florecimiento del arte italiano, de los mecenas, de la concepción filosófica del hombre como «hombre-total», sin especializaciones. Este país se convertirá en el centro europeo de la elegancia. Las nuevas propuestas de la moda, la belleza y la estética salen de Italia para influir en las cortes de Europa.

En el siglo XVIII con la llegada de Catalina de Médicis a la capital francesa, el centro europeo de la moda y la estética será hasta nuestros días París. La época dorada de la cosmética se inicia en este siglo con las más sofisticadas cremas, esencias y aguas. Pero todo cambió con la Revolución Francesa. Los excesos estéticos de la nobleza desaparecieron con ella y no fue sino hasta la llegada de Napoleón al poder, y gracias a su esposa Josefina, que los cuidados de belleza renacieron en Francia. En Josefina se aúnan su animado carácter criollo con una gran tendencia a la obesidad.

En el siglo XX y XXI, los acontecimientos históricos, de una parte, y la evolución científica, de la otra, han marcado los sucesivos cambios estéticos de la mujer. Los cambios sociales han sido apresurados, y con ellos la moda y la estética, que se han amoldado a cada nuevo período. Lo que antes se mantenía durante décadas, dura actualmente unos pocos años y pone de manifiesto como punto clave a la mujer.

Peligroso asunto dirán los moralistas. ¿La mujer en el centro de la estética? Podríamos acabar de este modo admirándola como cosa bella, como objeto y no sujeto de placer estético, maniquí de hermosas curvas, material orgánico artísticamente manipulable, etc. Es verdad, y lamentablemente así ocurre con frecuencia. ¿Pero no se vislumbra también una perspectiva más personalista y cálida de la belleza? ¿El teórico del arte o el modesto profesional de la estética...? Blanco Pablo²⁸.

La mujer siempre siente la necesidad de comprender su actuación según las leyes de la belleza y ese imperativo, determinado por las condiciones del desarrollo social, se expresa de maneras diferentes en cada sociedad histórico-concreta.

Cabe preguntarse *por qué el canon de belleza física humana tiene la cualidad de cambiar con el tiempo*.

En la actualidad la estética como símbolo de belleza se ha transformado socialmente en el prototipo de belleza de la mujer delgada, causante de los trastornos de la anorexia y la bulimia, está promovido por la industria de la belleza, que genera millones y que está controlada por hombres. La obsesión por la imagen, ha ido impidiendo en muchos casos que la mujer pueda desarrollarse social y culturalmente, de modo que es la moda lo que provoca la tiranía de la belleza a la que está sometida, sobre todo, la mujer.

A la eterna necesidad de belleza en el mundo femenino se han unido la ciencia y un nuevo sistema de vida en el que es imposible separar la actividad diaria del aspecto personal. Las mujeres de hoy en día tienen ante ellas un mundo que nunca antes se hubiera podido sospechar por el alto grado de tratamientos y conocimientos que posee la estética actual.

La actividad estética y la conciencia del individuo están determinadas por el sistema de las relaciones sociales y por los valores culturales inherentes a la época y a la sociedad.

Podríamos pensar que la estética en la actualidad es un artilugio, una fantasía que con tantas medidas extremas para conseguirla ha perdido su carácter real y su encanto natural. En la sociedad actual la estética ligada a la belleza se ha convertido en un atributo del cual todas deberíamos gozar, esto ha acarreado que las mujeres que no lo son o creen no serlo, recurran a medidas extremas para obtenerla, como lo son: las operaciones, las dietas poco saludables, los ejercicios extremos, las pastillas para adelgazar.

²⁸ BLANCO, Pablo, (2001). Estética de bolsillo, Madrid: Palabra, 70-210 p

La estética en la actualidad, se basa en una constante estimulación y reforzamiento de la idea de que es necesario alguna mejora o transformación con el fin de glorificar el consumo y la transformación, con esto fue surgiendo un especial énfasis por la idea del cambio y la metamorfosis en las últimas décadas, lo cual en la actualidad se ha convertido en un tema constante. Aparece, entonces, la cuestión de la transformación como factor constante en las sociedades de consumo, tanto en un nivel macro, con frecuentes subidas y bajadas en clases socioeconómicas, como en un nivel más individual y personal.

En la actualidad, el cuerpo bello en sí mismo requiere una ‘producción’ y una ‘maleabilidad’ corporal y es producto muchas veces de prácticas y tecnologías relacionadas con el embellecimiento de la apariencia física a través de los tratamientos de belleza y la cirugía estética y plástica.

5.2. La cirugía como un satisfactorio personal y social

La apariencia juega un papel importante en las interrelaciones humanas e insisto que en ocasiones ha estado asociada incluso al éxito profesional y social, en CANAL UNO (*ANEXO 4*) se transmite un programa dedicado a la cirugía estética “La belleza en tus manos” los días sábados de 11:30 a 12:00hrs. Mismo que a través de entrevistas a expertos y personas decididas a realizarse una operación nos dan a conocer lo importante en que se ha convertido actualmente la apariencia física. En el pasado, la cirugía plástica se examinaba con una óptica que desdibujaba el sentido esencial de los propósitos que con ella se persiguen, para entrar en el de la vanidad y la ilusión.

La mayoría de las muchachas que concursan en varios certámenes de belleza son sometidas a cirugías, a pesar de que ya son bellas por naturaleza. Aunado a esto, existen hombres que sienten exclusiva predilección por los senos que han sido operados, lo cual agrega un aspecto interesante, porque el fin de que las tetas sean sometidas al bisturí es que sean perfectas: redondas y ambas de igual dimensión.

Esto es una belleza construida artificialmente por las ciencias. Además, este es el ideal de belleza femenina que, de alguna forma, ha sido “impuesto” por el hombre. Personalmente, he escuchado a mujeres auto designadas como feministas dirigirse desesperadamente al cirujano. Y no existe nada más subyugador para la mujer que el hecho de que ella misma reafirme lo que a lo masculino le gusta de la belleza femenina. Más liberador sería que nosotras buscásemos nuestro propio encanto en tanto el sentido que ya por sí somos mujeres.

En la actualidad, como toda nuestra cultura se enfoca en la sensibilidad, el cuidado del alma se transformó en el cuidado del cuerpo, quien es considerado, en la contemporaneidad, el lugar donde mora nuestra alma y mente. Por tal cuestión la transformación del cuerpo, su ensalzamiento y su aparente necesidad en la cultura impregnada por los medios de comunicación. Tal como he explicado anteriormente, los cuerpos, tan importantes para el individuo en la actualidad, son entidades no terminadas y toman el significado de una ‘naturaleza para mejorar’.

La interpretación del cuerpo como un satisfactorio, se parece a algo que se llamaría la cartonización del cuerpo. Ya que el mismo se puede cortar, pegar, transformar... Esta idea es comparable con la noción del cuerpo como **proyecto** de Shilling²⁹, pero el objetivo de ésta cartonización sería esta ostentación de la apariencia: una imagen unidimensional, que arma el individuo, según la cual le juzgan y se juzga a él mismo. Esta ‘cartonización del cuerpo’ en una ‘cultura *light*’ supone una cierta superficialidad del significado del mismo y de su aspecto como un satisfactorio personal, disociado del hombre o la mujer al que encarna. El cuerpo vuelve a ser un objeto, produciendo una distinción que coloca al hombre en una posición de exterioridad respecto de su propio organismo y, según Le Breton³⁰, formando una versión moderna del dualismo.

El mundo de hoy está muy ligado a la apariencia física bien definida, por lo que se ha convertido en un lugar excluyente que a través de lo bello constituye un lenguaje que nos libera de la servidumbre y lo subalterno, en una representación de sí mismo.

Lo bello con la apariencia de lo divino nos reúne y resume criterios de la perfección lo que causa satisfacción, según la escuela de Frankfurt es una denominación no solo que involucra la ideología del sistema y falsa conciencia, sino un reflejo de intereses materiales, socio-políticos y una utopía de la promesa de felicidad.

La apariencia es un factor esencial en las interrelaciones humanas. La buena apariencia siempre ha estado asociada al éxito profesional y social. Es por ello que los médicos no pueden abstraerse de la importancia que ella tiene para el equilibrio biopsicosocial del individuo y que representa, el concepto que busca mantener la apariencia juvenil y la belleza.

Es justamente en el proceso de las relaciones sociales donde se forman los ideales y el propio gusto estético, los cuales van siendo asimilados a través de la educación y sobre la base de la experiencia y la práctica del sujeto.

²⁹ SHILLING, Chris, (1993). The Body and social theory, London: Sage Publications, 70-149 p.

³⁰ LE BRETON, David, (2002). La Sociología del cuerpo, Buenos Aires: Nueva Visión, 150-155 p.

El hombre tiende a buscar y a encontrar la belleza no sólo en los objetos creados con ese fin, sino también en todo el conjunto de bienes materiales producidos por él. De la misma forma que la tendencia hacia lo bello no es sólo una necesidad puramente ideal, sino que con gran frecuencia es un instrumento para la transformación de la realidad, asume dicha transformación a partir de un ideal estético determinado, por lo que provoca en el individuo una actitud estética hacia el mundo.

Los cánones de belleza han sido casi siempre impuestos por los hombres, que han exhibido a las mujeres como trofeos. La mujer fue apartada de los órganos de gobierno y de las responsabilidades sociales porque la sociedad machista instauró que su función era tener hijos, *cazar* marido, hacerse cargo de la casa y complacer sexualmente al esposo. Para ello desde la adolescencia tuvo que acicalarse para gustar al hombre, el cual diseñó su estética e incluso su comportamiento. El hombre siempre alabó más su aspecto físico que su capacidad intelectual y una mayoría de mujeres se esclavizó: es la tiranía de la moda, la dictadura de la belleza, la que ha producido un índice tan elevado de personas insatisfechas con su físico, mujeres que por cientos de miles visitan los gabinetes de cirugía plástica.

Los cánones o patrones de belleza, variables y pasajeros, han respondido a motivos sociales y económicos. Así, por ejemplo, las mujeres ricas de antaño debían ser gordas para demostrar que no tenían por qué trabajar y que comían abundantemente. Hoy día, la obesidad es considerada una especie de epidemia que provoca miles de muertes debido a enfermedades derivadas del exceso de peso. *Y eso no vende.*

Lo que hoy tiene éxito y se vende es un cuerpo delgado, ágil y esbelto que demuestre a los demás que puede consumir alimentos escogidos y tiene tiempo suficiente para ir al gimnasio o hacer deporte. Siempre ha habido motivos ocultos detrás de cada prototipo de belleza: si se quiere incrementar el índice de la natalidad el ideal de belleza se forma con caderas anchas y pechos grandes; si se quiere ostentar la condición de clase social dominante se muestra la gordura en tiempos de hambruna o crisis; si se quiere mostrar cuidado de la imagen, selección de alimentos, exaltación de la juventud y tiempo libre para cuidarse físicamente se muestra un cuerpo con unas dimensiones de 90-60-90 con cabellos rubios y aspecto frágil, o cuerpos delgados, casi infantiles; si se quiere mostrar dinamismo, fortaleza física, aventuras y exploraciones varias se presenta un cuerpo más musculoso y una tez más curtida.

Parece ser que estos tres primeros modelos se han alternado en la historia, aunque quizá por distintos motivos y con leves variantes. El último es una variante del tercero, del contemporáneo, igual que existen otras variantes como el de la belleza tecnológica. Existe un modelo más, el postmoderno.

El modelo postmoderno parece haberse liberado de la estética para transformarse en bienestar físico, mental, intelectualidad y educación en valores. No obstante, el modelo postmoderno no se ha impuesto en la publicidad. El canon de belleza femenino tiene una fórmula clave: el culto a la imagen. Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y torneadas y, sobre todo, tener menos de treinta años. ***La eterna juventud se ha impuesto en la estética***: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante para cumplir los grandes sueños. Éste es el patrón del siglo XXI del que se beneficia el mercado.

Los cánones de belleza actuales implican que gastemos dinero sin medida para alcanzarlos: gimnasios, dietas, siluetas, cirugía para la eterna juventud. La gran mayoría de los humanos han pasado y pasarán por esa especie de tiranía de la moda y del canon de belleza porque así ha sido desde siempre. ***Vivimos pendientes de nuestra apariencia***. Es posible que eso sea innato en el ser humano aunque debamos variar por completo la imagen que la naturaleza nos dio.

Pero, ¿qué sucede cuando el individuo, a pesar de centrar sus mayores esfuerzos en estos aspectos no se encuentra satisfecho con su apariencia física? Estos individuos necesitan una solución real, sin la fantasía frustrante de las personas que han invadido mercantilmente y a través de la publicidad este campo, intentando sin ninguna ética ofrecer soluciones falsas a individuos susceptibles de ser engañados.

Los profesionales de la salud juntan esfuerzos para ofrecer la verdad y mantenernos en autocrítica constante, sin caer en engaños como los que ofrece la publicidad de muchos productos, máquinas y procedimientos. Es allí cuando los especialistas de la salud, entre ellos cirujanos plásticos, dermatólogos, farmacéuticos, inclusive psicólogos y psiquiatras, jugamos un papel importante.

Esto podría ser motivo de hacernos las siguientes preguntas: ¿en la actualidad la estética y belleza se ha convertido en un artificio?, ¿ha perdido su naturalidad?

Pero si nos damos cuenta nosotros mismo poseemos varias sentencias que refieren a la importancia que le otorgamos a la belleza, entre ellas resaltan las más comunes: “no hay mujer fea, sino mal arreglada” y “para ser bella hay que ver estrellas”. Ambas aluden con ahínco al carácter ficcional de la belleza: la primera, remite al hecho de que todas tenemos la potencialidad de ser bellas con ciertas artimañas; y la segunda, descuella el sufrimiento que debemos experimentar para alcanzar el ideal; así, la mujer que no es bella naturalmente, intenta conseguirla por cualquier medio...

4.2 Estética, estetición y esteticismo

La estética, estetición y esteticismo como complemento de la incesante búsqueda de lo bello y de lo perfecto, relacionada con la esencia y percepción de la fealdad, se han convertido en una manera directa para llegar a este fin.

La palabra estética comienza a ser utilizado por primera vez por Alexander Baungarten en el año 1750, quien tomó la palabra griega *aisthesis*, que significa ‘sentido’ y definió la belleza como: la percepción de la sabiduría que se adquiere a través de los sentidos, y consecuentemente la estética como la «ciencia del conocimiento sensitivo». Alexander Baungarten la consideró una forma confusa e inferior del pensamiento, y es Kant en 1790 quién reclamó el estatus de la estética a la par de la ética y la lógica o razón pura. Pero en mi tesis he tomado la palabra estética para definir la filosofía de la belleza.

El esteticismo como un movimiento artístico inglés, basado en la doctrina que el arte existe para beneficio de su exclusiva belleza y que ésta debe ser elevada por encima de la moral y de los temas sociales, como oposición a las filosofías utilitaristas imperantes para la “fealdad” y materialismo aparentes de la época industrial. Según Immanuel Kant³¹, las normas estéticas podían ser separadas de la moralidad, la utilidad o el placer, es por eso que en la actualidad podemos ver en los diferentes canales de la televisión ecuatoriana que los cuerpos esbeltos son totalmente impuestos como forma de atracción al televidente más no como modelo de información y actualmente es un canon establecer que la vida debe ser vivida intensamente, siguiendo como ideal a la belleza.

El estetición es el arte de aprender y perfeccionarte en tratamientos para lucir bella en todo momento.

Al hablar tanto de estética, esteticismo y estetición se enfoca en un conjunto de temas que llevan a un solo objetivo que es lograr un cuerpo ideal, aunque poco real, y esto hace que muchas personas se sometan a distintos tratamientos para cambiar diversos aspectos físicos con los que no se sienten a gusto.

³¹ KANT, Immanuel, (1943). *Crítica de la razón pura*, Madrid: Losada, 2da. Edición, 63-361 p.

Algunos expertos alertan del peligro de este tipo de prácticas, considerando que la mejora del aspecto físico no siempre implica la aceptación del propio cuerpo y puede generar una obsesión por la búsqueda de un ideal imposible de lograr, sino se tiene los recursos suficientes para este fin.

Podemos hablar de estos tres términos al ver que se ocupan también de la cuestión de si estas cualidades de lo perfecto están de manera objetiva presentes en las personas, o si existen sólo en la mente del individuo; los fundamentos de la respuesta del individuo a la belleza, por lo tanto, existen en la estructura de su pensamiento.

La preocupación por la estética y esteticismo es casi tan antigua como la propia humanidad, pero conoce un desarrollo inusitado con la llegada de la llamada sociedad de consumo o del ocio en la que se ve involucrada también el esteticien.

Según las antiguas interpretaciones, el ideal humano es la unión de mente, alma y cuerpo. Estos tres puntos cardinales han marcado buena parte de la historia de la humanidad pero nunca como hasta ahora se había dado tanta importancia al cuerpo.

Tanto desde el punto de vista médico como estético o deportivo, el hombre del siglo XX ha hecho del cuidado de su cuerpo un elemento primordial, por encima de la mente y el alma, tan valoradas en épocas anteriores.

Las modas y las distintas culturas, unidas a la gran capacidad de información y transformación de las sociedades actuales, han hecho posible una adaptación de los usos y las costumbres que el hombre ha ido desarrollando a lo largo de los siglos y una aparición de nuevas formas de cuidar el cuerpo para mantenerlo sano, ágil y fuerte.

Esta cultura ha venido influida, sobre todo, por los fenómenos de la *estética*, *esteticismo* y *esteticien* del siglo XX y por el sistema de vida sedentario y, al mismo tiempo, estresado de los habitantes de las grandes ciudades. El progresivo abandono de las costumbres y la alimentación tradicionales, que adaptaban el cuerpo al medio, ha dado paso a un deterioro de la calidad de vida que es necesario vencer con viejos y nuevos sistemas.

Los cuidados del cuerpo también tienen su componente estético, del que forman parte tratamientos e intervenciones de todo tipo. Desde la cirugía para corregir defectos o excesos hasta los métodos más sencillos: limpieza de cutis, depilación, tratamientos anticelulíticos, antiarrugas, hidratantes,

peluquería y maquillaje, manicura y pedicura, baños de sol natural o artificial que va incrementándose, día a día, según las necesidades de cada sociedad.

4.3 La estética estigmatizada

El individuo es estimulado por imágenes proyectadas en los medios de comunicación y las propagandas en las sociedades de consumo, ciertos aspectos de la apariencia que tienen asociaciones ideológicas de bienestar y éxito que son reflejadas en aspectos de modificación corporal.

En cuanto a las transformaciones tecnológicas corporales, es interesante la creciente popularidad de intervenciones no-quirúrgicas, mucho menos costosas que las cirugías, pero cuyos resultados son transitorios y requieren tratamientos repetidos. Todo esto como efecto de las continuas preocupaciones sobre el envejecimiento y la apariencia. Por el lado de las intervenciones quirúrgicas y estéticas, una se ha notado una tendencia de someterse a más de una cirugía para llegar a un **cambio total**.

Podemos departir de una estética estigmatizada al hablar de la evolución y la belleza en el siglo XXI. El deseo de sobresalir ha traído el auge de la medicina anti envejecimiento tiene su explicación en la conservación, no solamente de la belleza corporal sino de la salud en general, pues la medicina no solamente trata de agregar años a la vida sino de agregar vida a los años. Todos queremos llegar a viejos disfrutando no solamente salud, sino también una agradable apariencia física, pero esto hace que se estigmatice de varias maneras el fenómeno de la estética como un camino para un cambio radical.

La actual obsesión por la belleza corporal, por la esteticción, convive curiosamente con su más virulento desprecio. Se aplican a ella los mismos improperios que a la moda, de la que forma parte, pero con más dureza aún: se dice que tiraniza, aliena, deforma, adocena, explota; que es hipócrita, hedonista, cursi, totalitaria, opulenta, avasalladora, y por supuesto erótica, sexista y materialista; que es la responsable de la anorexia, la bulimia y otros trastornos psicológicos.

Se afirma incluso que es una nueva religión, con sus dogmas y sus ritos, los cuales se celebran en esa especie de santuario que son los “institutos de belleza”, y también los gimnasios, clínicas, balnearios y demás locales consagrados al *bodybuilding*. Y ciertamente no se puede negar que

en estos sitios se respira un aire cuasi sagrado, de una seriedad tan exagerada que raya en la estupidez. Pablo Prieto y María Ángeles Rodríguez.

Las imposiciones estéticas se han expresado mayormente sobre el cuerpo de las mujeres, hecho que ha supuesto graves perjuicios no sólo para la salud física y emocional de las mujeres, sino para la visión de ellas ante sí y ante una sociedad que les sigue exigiendo ser un adorno. Buena esposa, buena madre, competente profesional, con inquietudes, pero además con una sonrisa perfecta, siempre joven, flaca y sin celulitis; a las mujeres se nos acumulan las exigencias y las obsesiones.

Esa mirada estrecha es la misma que ve con temor a lo no considerado como estéticamente bello, que desprecia las distintas formas de ver y de vivir, la misma mirada estrecha que no es capaz de encontrar la belleza en cada ser. Una mirada pobre y llena de prejuicios para sociedades donde la belleza es una tiranía. En especial para las mujeres, para las que se configura como una forma más de opresión.

Así, el concepto actual de belleza se configura en una forma más de opresión. La belleza es un concepto que va más allá de lo puramente estético, va a definir en gran medida nuestra visión del mundo y nuestra manera de relacionarnos con él, implica aquello que consideramos bello, hermoso, eterno en nuestra memoria y, por lo tanto, merecedor de amar y conservar.

La belleza es algo subjetivo, depende de la mirada, de la sensibilidad de cada cual; sin embargo, nos empeñamos en convertir algo que nos permite trascender en una construcción bastante simple y ahora perversa, que conlleva un intento de uniformidad de pensamiento y de manufacturar una mirada standard, no sólo por una pobreza en el mundo de las ideas en general, sino porque es en particular, un gran negocio. Los mercaderes de la frustración nos ofrecen todo tipo de productos y servicios para cambiarnos el aspecto, o sea, para cambiarnos la vida, fórmulas mágicas para ser felices gracias a nuestros cuerpos a la carta.

- La belleza de la persona queda reducida a su belleza *plástica* (volumen, tersura, color, vello, etc), como prueba el equívoco de la palabra ‘estética’, que venimos comentando en este artículo.
- Al subrayar los aspectos *meramente físicos* de la persona, esta estética empobrece el trato entre varón y mujer y su conversación pierde calidad humana.
- El amor erótico se sexualiza, se oscurece el sentido romántico y el trato entre enamorados se torna tosco y trivial.

- El cuerpo cosificado entra en la lógica consumista como un objeto más de disfrute subjetivo, e incluso de manipulación técnica y de comercio. Según Montserrat Hierro.

Consumimos todo tipo de alimentos en grandes cantidades y luego consumimos todo tipo de productos y servicios para que no parezca que hemos consumido todo lo anterior; y en medio, todo lo comprable para congelar por un instante el desencanto y la soledad. Todo ello, en el mejor de los casos, no contribuye más que a adelgazar nuestros bolsillos y nuestra autoestima. Hemos vendido nuestra alma intentando llenar un vacío existencial y lo que hemos conseguido es añadir un vacío más, el de nuestro bolsillo, por no hablar de lo maltrecha que puede quedar nuestra salud.

Fenómenos como la anorexia y la bulimia nerviosa ponen de manifiesto el alto grado de insatisfacción que padecen los individuos en las sociedades occidentales. La cultura de la delgadez ha logrado que nuestra mirada se vaya estrechando hasta tal punto, que podríamos decir que las sociedades occidentales actuales son lipófobas, sociedades que generan y extienden una fobia, un odio a la grasa y por ende a todo aquel o aquella que la porta.

Y llega el momento de enfrentarnos al espejo, nos miramos y no nos encontramos, nuestra imagen se desdibuja y nuestro cuerpo es un corsé que nos oprime, y nosotros quedamos en él confinados, como una sombra que lo habita. Hemos convertido nuestro cuerpo en una prisión en vez de una expresión. Convirtiéndose también en un espejo en el que se ve reflejado el lado oscuro de este tipo de sociedades, un problema de modelo que da a luz seres educados en los límites, en la mediocridad y en la frustración, coleccionistas de obsesiones varias, seres devorados y desvalorados por el consumismo que nos ha llevado a un estilo de vida, una decisión de cómo ser, una posición que ocupan muchas mujeres y cada vez más hombres de nuestra sociedad al intentar obtener una identidad mediante la apariencia corporal.

A pesar de que la mayoría de los casos se da entre las mujeres jóvenes, especialmente adolescentes, nuestra cultura ha ido cultivando el ego de los extremos, el afán de éxito entendido de cualquier forma, y este hecho hace suponer, en sociedades donde la imagen corporal es un pilar fundamental de la identidad, que las mujeres vayan con mayor fuerza apuntándose al caballo de la estética con una rapidez insospechada.

4.4 Discreta apología de la estetición

Para tratar este subtema voy a poner de manifiesto los valores emergentes que la sensibilidad posmoderna.

- En primer lugar, la belleza que la estetición promueve es, como decíamos, de alguien, no de algo; es una belleza responsable, que sabe y responde de sí, lo cual la distingue de cualquier objeto artístico.
- De ello se desprende que la belleza cosmética es siempre reflexiva: por importante que sea la mediación de los profesionales, esta belleza incumbe en último término a cada sujeto, a cada mujer, que se convierte de este modo en tarea de sí misma. Ello permite un formidable ejercicio de autoconocimiento y autoestima que, como es obvio, escapa al estudio de disciplinas como la Teoría o la Historia del Arte.
- El valor estético de la cosmética, por consiguiente, no reside tanto en su carácter artístico, que sin duda posee, sino en acentuar una belleza de orden superior, no artística sino personal. Su resultado no es un objeto manipulado sino una presencia interpretada, es decir, un aspecto personal modelado y realzado en función de la intimidad que aflora en él. Este rasgo característico de las artes cosméticas, es decir, el hecho de supeditar lo artístico a lo personal, proporciona una valiosísima clave hermenéutica para la cultura de la imagen, y en concreto para afrontar la crisis en que, según muchos autores, se debate el arte contemporáneo
- Por dirigirse a personas concretas, la influencia de la estetición se proyecta en el trato de éstas con los demás, elevando el tono humano de la convivencia, e introduciendo en ella interesantes matices expresivos. El peinado y el maquillaje, por ejemplo, se incorporan a la conversación de la mujer y prestan como un complemento visual a su palabra, su gesto y su simpatía.
- A diferencia de museos, exposiciones y conciertos, la belleza cosmética ilumina la vida cotidiana, dignificando ámbitos como el hogar, la oficina o la fábrica. Esta hermosura discreta y subliminal proviene sobre todo de la mujer, cuyo arreglo permite irradiar con más intensidad y finura su mensaje humanizador.
- Tanto la estetición como el vestido son un ejercicio de lo que podríamos llamar inteligencia táctil. Como ya hizo notar Aristóteles el tacto humano posee una finura excepcional, debido a que está informado por el espíritu. Eso significa que cada persona vive su cuerpo con diversos grados de intensidad, y que unos poseen un tacto más inteligente que otros.

En la inteligencia táctil influye la formación tanto ética como estética. La virtud de la castidad, por ejemplo, proporciona una exquisita compenetración con el propio cuerpo, que esclarece su simbolismo amoroso. En sintonía con la castidad, la cosmética y el vestido también acentúan la

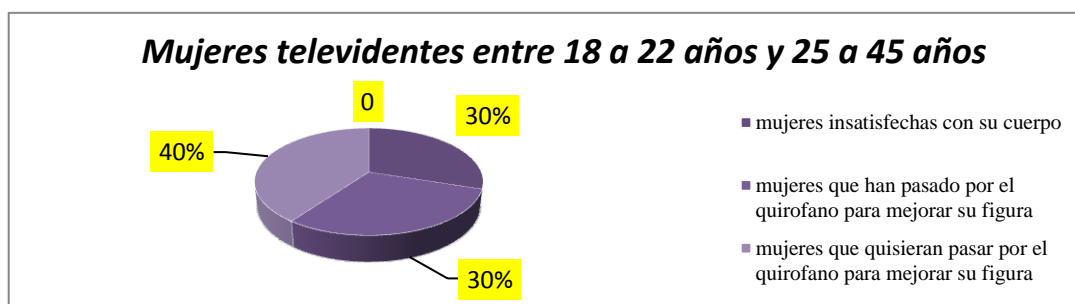
unidad entre cuerpo y espíritu, y permiten a la persona hacerse a su propio cuerpo y vivirlo desde su intimidad.

- Otro valor estético del mundo de la cosmética es su vinculación con el juego, la fiesta y el deporte, y por tanto con la cultura popular. Aun siendo genuinamente estéticas, la modernidad ha excluido con frecuencia estas categorías del olimpo del arte, como lo demuestra el ambiente hermético, intelectualista, y con frecuencia aburrido, que rodea los museos y las exposiciones.

- En cuanto cultiva la belleza femenina y promueve su admiración, la esteticién y la moda en general desempeña un papel verdaderamente civilizador, ya que el aprecio hacia la mujer, y por tanto hacia su belleza genuina, es el principal índice de cultura en una sociedad.

Con esta explicación podríamos dejar por alto que nunca se ha registrado un índice tan elevado de personas traumatizadas por cuestiones relacionadas con la belleza y la estética. Unos prototipos creados por el hombre que hoy generan miles de millones y que mantienen a muchas mujeres prisioneras aunque de forma disimula para llamar la atención de un orden social.

Aunque la liberación de la mujer es ya un hecho en muchos aspectos, los últimos siglos no han sido suficientes para terminar con esta dictadura de la belleza. El 30 % de las mujeres entre los 18 y los 45 años se sienten insatisfechas con su cuerpo, un 30% ha pasado por el quirófano para remodelar su figura, y un 40% decide remodelar su figura. Así miles de mujeres cada año deciden pasar por el quirófano para remodelar su cuerpo. Este nuevo sector ha incrementado los ingresos de las clínicas de cirugía estética que año tras año van aumentando sus beneficios. **Figura N° 1**³²



La belleza femenina produce riqueza, como en el caso de las modelos y actrices de nuestro siglo que requieren cumplir con una serie de características físicas que les permitan cumplir con unos **estereotipos de belleza**, delgadas, explosivas, guapas, aniñadas... El mayor incremento del esteticién en nuestra sociedad está contribuyendo a la creación de estos estereotipos, ya que cuando

³² Se calcula el 100% de un total de 70 encuestas realizadas a mujeres televidentes entre 18 a 22 años y 25 a 45 años.

una actriz o modelo necesitan retocar una parte de su cuerpo para encajar aún más en el modelo de belleza preconcebido acuden a estas técnicas.

Además la belleza en la sociedad actual se impone como *el valor más importante*, ser guapo o guapa abre puertas, y al contrario, carecer de atractivos físicos cierra posibilidades a los jóvenes. Las personas no deben madurar, deben permanecer *eternamente jóvenes* y cuidar sus físicos al mínimo detalle, pero de una manera que parezca natural.

Lo que consideramos bello depende de cada uno, mi concepto de belleza no necesariamente tienen que ser canon de belleza para otras personas, pero lo que si tenemos que tener claro es que vivimos compartiendo una sociedad en la que presumir es el pan de cada día por más discreta que sea y tenemos que regirnos a un estereotipo social que se trata en realidad de una actitud vital, que abarca todos los aspectos de la existencia.

CAPÍTULO V

CIRUGÍAS QUIRÚRGICAS

Aquel que tiene una opinión de sí mismo, pero depende de la opinión y los gustos de los demás,

5.1 La cirugía estética y plástica

Para llegar a un análisis de la presencia dominante de la cirugía estética en la sociedad actual y su relación con la valoración de cierto tipo de cuerpo, primero cabe echar una mirada sobre la importancia de la ciencia médica, su industria y su comercio.

Podríamos hablar en la actualidad de un modelo médico que puede ser definido como un modelo médico hegemónico. Menéndez³³ define este modelo médico hegemónico en relación con su contexto industrial y después capitalista, en la cual el modelo se mantiene y refuerza mediante la medicalización expansiva: las prácticas, ideologías y saberes manejados no sólo por los médicos, sino también por los conjuntos que actúan dichas prácticas y porque no por las personas como ejemplo de las mismas.

Utilizaré el concepto de discurso hablando sobre una cultura donde existen imperativos que fomentan la obsesión actual por el cuidado del cuerpo y por los estilos de vida saludables, reforzando así la noción de responsabilidad u obligación individual.

En la historia de la investigación médica el cuerpo ha sido cada vez más dividido hasta el punto donde cada porción (del cuerpo) parece ‘tener’ su propio médico especialista. Para la cirugía estética parece funcionar casi al revés; el cirujano plástico generalmente destaca mirar el cuerpo del paciente en cuanto a su armonía total. Sin embargo para la práctica de la cirugía el cuerpo está

³³ MENÉNDEZ, Eduardo, (1984). Hacia una práctica médica alternativa – hegemonía y autoatención en salud, México: Casa chata, 2da. Edición, 107-121 p.

rígidamente dividido en fragmentes que se transforman mediante el bisturí. Es decir, de alguna forma para el cirujano la parte operada del cuerpo se debe desconectar de su totalidad durante la cirugía (por supuesto hecho realidad por las sábanas).

Algunos cirujanos interlocutores han descrito cómo eso también los ayuda para no concebir el cuerpo como una persona. Esta lógica se yuxtapone fuertemente con la experiencia de parte del paciente acerca de su cuerpo y de la mayoría de los individuos en la actualidad para quienes el cuerpo está esencialmente vinculado con su identidad transformó en una unidad menos fija, menos anclada y más dinámica y flexible.

Por el lado de las intervenciones quirúrgicas y estéticas, una se ha notado una tendencia de someterse a más de una cirugía. Esta tendencia puede originarse en, o haber sido estimulada por varios programas de televisión que muestran ‘total make-overs’, que mediante varias técnicas de embellecimiento en combinación con varias transformaciones.

Desde ese entonces hasta la actualidad ha habido muchos cambios, y la influencia de los medios visuales de comunicación se ha integrado en la realidad vivida en casi todas partes del mundo. Quiero hacer hincapié en la normalización de la casi interminable miríada de información, imágenes e impresiones producidas por los medios en la realidad de todos los días. El mundo cotidiano incluye ya en tal grado las imágenes, opiniones y simulaciones de los medios, que a veces es difícil la distinción entre la realidad vivida y lo que muestran los medios populares de comunicación: fenómeno definido por el autor Jean Baudrillard³⁴ como una ‘híper-realidad’, donde la fascinación estética es omnipresente y una parodia no intencional parece cubrir toda realidad.

Al hablar de cirugías podemos decir esta se ocupa de remodelar cualquier parte del cuerpo humano afectada por una lesión, deformidad o simplemente por vanidad. Los objetivos principales de la cirugía son la corrección de anomalías, la restauración de funciones perdidas y la mejora del aspecto.

Dentro de la Medicina, existe la especialidad quirúrgica de la Cirugía Plástica y Estética, que requiere titulación específica, y que posee dos vertientes según el Doctor Patricio Guijarro³⁵:

- La **Cirugía Plástica**, al empezar a hablar de la cirugía plástica debemos remontarnos a sus inicios como una de las prácticas quirúrgicas más antiguas. Es probable que las operaciones de reconstrucción de la nariz se realizaran en la antigua India en épocas tan tempranas como en el año 2000 a.C., cuando las amputaciones de la nariz eran una forma de castigo; con el tiempo, la casta

³⁴ BAUDRILLARD, Jean, (2005). De la seducción, Madrid: Catedra, 8-170 p.

³⁵ Entrevista a: GUIJARRO, Patricio, Médico Cirujano, por: Paola Duque

de alfareros ideó un método para reconstruir la nariz utilizando una parte de la frente, pero en la actualidad por ejemplo la cirugía de la nariz se la realiza de manera fácil y rápida llegando al último grito de la moda se podría decir que son la utilización de hilo y del laser para el rejuvenecimiento de cualquier parte del cuerpo.

La Cirugía Plástica es la que trata a pacientes que requieren reconstrucciones, reparación de ciertas estructuras de cobertura y soporte, malformaciones congénitas, y secuelas de procesos adquiridos por traumatismos o tumoraciones, de cualquier zona del cuerpo cuyo objetivo es corregir o mejorar la función y el aspecto físico.

En estos casos, el objetivo de la intervención no es puramente estético.

Mi investigación está relacionada directamente a la cirugía estética, por lo que me enfocaré más en esta área, según el Doctor Diego Guerre³⁶.

- La **Cirugía Plástica Estética**, que trata a pacientes sanos con fines cosméticos para encajar en parámetros pre-establecidos de belleza y solicitan la mejora estética de zonas de su cuerpo, por considerarlas antiestéticas o mejorables.

La Cirugía Estética comprende los tratamientos quirúrgicos que tienen por objetivo mejorar o restaurar la apariencia, manteniendo o mejorando la correcta funcionalidad.

La Cirugía Estética es una cirugía electiva (el paciente puede elegir operarse o no). Una vez informado de la intervención, el paciente deberá situar todos las “posibles ventajas de operarse” en un platillo de la balanza y todos los “posibles inconvenientes de operarse” en el otro platillo de la balanza. La elección deberá ser efectuada por el propio paciente, sin dejarse influenciar “por nada” ni “por nadie”.

Actualmente, la Cirugía Estética permite ofrecer, a ambos sexos, un alto grado de satisfacción con unos márgenes de seguridad muy amplios.

La naturalidad de los resultados es un objetivo principal en todas las intervenciones. El grado del defecto, la calidad de la piel, las proporciones anatómicas y la constitución corporal deben ser valoradas en conjunto.

Cualquier tratamiento debe ser cuidadosamente preparado y planeado, por lo que es necesario realizar un estudio previo. Un historial médico es imprescindible. En caso de intervención

³⁶ Entrevista a: GUERRA, Diego, Médico Cirujano, por: Paola Duque

quirúrgica se efectuarán, asimismo, analítica sanguínea, pruebas radiológicas, fotografías, entre otros.

La mayoría de las intervenciones pueden realizarse con anestesia local o regional, lo que permite acortar o suprimir los períodos de ingreso y parte de los gastos, ofreciendo, al mismo tiempo, la máxima seguridad.

Cada caso en particular es distinto, por lo que la elección de la técnica quirúrgica debe ser realizada por el Cirujano que, junto con el Paciente, analizará los pros y los contras de cada intervención.

Las normas de las Clínicas y Hospitales donde se efectúan las operaciones recomiendan que el Paciente acuda con un acompañante durante todo el período de ingreso (aunque solamente se trate de unas horas).

El deber del Cirujano Plástico y Estético según el Doctor Patricio Guijarro es:

- establecer una indicación adecuada para solucionar el problema que afecta al paciente, asegurándose de que las expectativas del paciente sean reales,
- asegurarse de que el paciente sea una persona sana (estudios preoperatorios)
- informarle de los “pros y contras” (incluyendo riesgos potenciales) de la intervención,
- minimizar, utilizando las técnicas quirúrgicas más avanzadas, la posibilidad de complicaciones,
- mejorar la apariencia con un resultado duradero y natural ("que no se note que está operada").

El deber del Paciente es:

- Solicitar al Cirujano toda la información que considere necesaria para poder decidir libremente si desea operarse.
- Seguir puntualmente las órdenes pre-operatorias y post-operatorias, para evitar la aparición de posibles complicaciones.
- Contactar con el Cirujano en caso de tener cualquier duda sobre la evolución o el tratamiento.

Mucho se sostiene que la cirugía estética, a diferencia de otras especialidades médico-quirúrgicas, tiene una área anatómica no limitada a un órgano o zona en particular, es decir, el área a tratar en Cirugía Estética puede estar localizada en cualquier zona del cuerpo: existen intervenciones de cirugía estética para mejorar extremidades (brazos, manos, piernas), tronco (mama, espalda o

abdomen) y cabeza (cara, nariz, orejas, ojos,...) y que afectan a diferentes clases de componentes tisulares o tejidos (piel, grasa, músculo y hueso).

El Cirujano Estético debe saber tratar cualquier clase de tejido (piel, grasa, músculo, cartílago, hueso...), lo que requiere un amplio conocimiento anatómico de todo el cuerpo y una gran comprensión de la capacidad cicatricial de los diferentes componentes tisulares.

A diferencia de un escultor, que trabaja materiales inertes como la piedra o la madera y obtiene resultados permanentes e inalterables, el Cirujano Estético trata con tejidos vivos, cuya cicatrización o evolución post-operatoria pueden modificar o alterar el resultado.

La motivación para operarse deberá ser querer mejorar la imagen o apariencia para agradarse a sí mismo. Un deseo exagerado de agradar a los demás puede enmascarar problemas psicológicos más profundos o problemas de relaciones sentimentales; en estos casos, aunque se consigan objetivamente buenos resultados, el deseo subyacente del paciente puede no conseguirse o quedar decepcionado, y después de la intervención puede mostrar su desagrado aunque se haya obtenido un buen resultado.

El Cirujano Estético debe ser capaz de comprender el esquema psicológico del paciente, y en caso de dudas, rechazar intervenir al paciente o remitirlo para que le efectúen un examen psicológico preoperatorio todo en bien de los dos.

En la actualidad, las chicas jóvenes, se hacen muchísimas más cirugías. En este sentido, un aspecto clave que hoy en día no podemos negar es la notable influencia de los factores externos: la tendencia actual de nuestra sociedad hacia la juventud, la cual se le da una gran importancia al aspecto físico joven y dinámico, como condición para el triunfo profesional. Y esto unido a la relevancia que tiene un buen aspecto físico en las relaciones sociales y afectivas, y a la moda, orientada hoy día a la exposición de un cuerpo encasillado dentro de unos cánones concretos de belleza.

Sobre todo con respecto a los pechos. Puesto que la apariencia del ser humano ante sus semejantes ha sido una de las preocupaciones que se podrían llamar como prioritarias y tal vez la que más repercusiones ha tenido sobre el desarrollo de las diferentes civilizaciones, ya que como consecuencia del culto a la apariencia, el ser humano ha tenido muchos conflictos.

Es importante tener en cuenta que la persona debe tener muy claros los objetivos que se pueden alcanzar con la intervención, sus limitaciones y sus riesgos. Los resultados de este tipo de operaciones dependen no sólo del trabajo del cirujano sino también de la propia capacidad de

recuperación del paciente. Además, como en cualquier otra intervención quirúrgica pueden surgir complicaciones.

Las intervenciones más frecuentes son: liposucción, abdominoplastia, beflaroplastia (cirugía de los párpados), aumento y/o elevación mamaria , rinoplastia , estiramiento facial...

Las asociaciones de pacientes y expertos creen que en la sociedad actual las operaciones de cirugía estética se han convertido en algo frívolo, el abaratamiento de los tratamientos (entre un 7 y un 9%) facilita que la gente se someta a ellas sin valorar si realmente son o no necesarias. Advierten también por ello de la proliferación de clínicas clandestinas que ponen en peligro la salud de los pacientes.

Actualmente, estamos convencidos de que la cirugía plástica y estética están cumpliendo un papel central en la apariencia del individuo como ser biopsicosocial. La imagen tiene un gran significado dentro de las interacciones humanas, debido a que contribuye a sembrar en las personas nuevas esperanzas e ilusiones de llevar una vida sana, participativa y socialmente competitiva.

Por eso, la belleza puede jugar un papel importante en el afán legítimamente humano de alcanzar la felicidad.

5.2 La cirugía como una satisfacción personal

Las nociones del cuerpo como receptor de significados sociales y como símbolo de sociedad, elaboran la idea del cuerpo como portador de valores simbólicos, el cual constituye la sociedad a la vez que está constituido por ella.

El cuerpo socialmente construido más a imagen de una sociedad se podría mostrar como una metáfora de la sociedad en su totalidad, cargado de una interpretación del lugar y el significado que tiene el cuerpo, la apariencia, las posibles y populares transformaciones y embellecimientos a través de intervenciones tecnológicas o quirúrgicas.

Está claro que los seres humanos vivimos en sociedad, en donde el cuerpo individual y el cuerpo social ha empezado a tomar la forma de un cuerpo exhibido, sexualizado u ostentado, que corresponde a un cuerpo transformable y mejorable, cuyas fronteras ya no son límites naturales, sino “límites para trabajar y mejorar” y porque no abiertos para una negociación. Es en esa interacción que el hombre conforma su esfera espiritual, dentro de la cual se destaca su parte psicológica que ejerce notable influencia en el conjunto de las relaciones sociales. Los rasgos

característicos de la apariencia física pueden generar una serie de trastornos psicológicos, bien por la no adaptación del individuo a su grupo o por sentirse rechazado por el resto de las personas, lo cual suscita una depresión en la autoestima.

Tal como he sostenido anteriormente, el hecho de que, en tantos lugares del mundo, el hombre usa el bisturí para embellecer su apariencia, mediante lo cual los ideales de belleza están cada vez más al alcance para muchos individuos, no nos va llevando a un ideal perseguido u obtenido más heterogéneo. Autores como Bordo³⁷, ha señalado dos causas frecuentes para someterse a una operación así, ‘perseguir felicidad’ y ‘pertenecer, estar dentro de la normalidad’.

La importancia del aspecto en la búsqueda de la felicidad y la pertenencia es, según ella, fácil de explicar: “...en una cultura donde la apariencia se ha vuelto tan importante, la cirugía estética se ha convertido casi en una necesidad para obtener felicidad” Davis³⁸. En cuanto al objetivo de pertenecer, llegar a la normalidad, también se puede pensar en una lógica interpretativa: en una sociedad donde intervenciones cosméticas se han convertido en algo mucho más normal que en el pasado, quizás llega a estar visto como ‘anormal’ no hacerse una intervención para pertenecer al territorio de la ‘normalidad’ Etkoff³⁹.

El mandato individualista, de desarrollo personal propio de la modernidad, actualmente apela también a la apariencia corporal, puesto que el logro de una identidad personal implica no sólo la apropiación y construcción del propio cuerpo, sino también su reflejo en el aspecto.

Ya que el cuerpo deja de ser entendido como algo dado por la naturaleza y comienza a entenderse como una versión de borrador, que pide trabajo, mejora o modificación. El cuerpo, anclaje cercano y concreto del individuo y más importante aún en una sociedad movida e inestable, tampoco es la encarnación de una identidad fija. El cuerpo, dimensión constitutiva de la subjetividad, es un espacio manipulable para descubrir y plasmar la afirmación de sí, o del ‘yo’. La creciente maleabilidad del cuerpo, de la mano de la mayor importancia del cuerpo para el individuo, trae consecuencias notables en la experiencia de los sujetos.

Se podría hablar también de un “Modelo hegemónico de belleza física” puesto que existe un mayor acercamiento de personas de diferentes clases socio-económicas a un ideal de belleza que aparentemente en su mayor parte atraviesa aquellas clases.

³⁷ BORDO, Susan, (1993). Unbearable weight. feminism, western culture, and the body, 20-165 p.

³⁸ DAVIS, Kathy, (1995). Reshaping the female body, London: Routledge, 126-211 p.

³⁹ ETCOFF, Nancy, (2011). Survival of the prettiest, Massachusetts: Knopf Doubleday Publishing Group, 89-336 p.

Esta posibilidad para más gente de actuar sobre su aspecto, mejorar y transformarlo, destaca los valores simbólicos que porta el cuerpo y refuerza la tendencia de tratarlo como un ‘proyecto propio’. Pero aunque parezca que, con la mayor accesibilidad a los modos de embellecerse anteriormente mencionados, la belleza se ha democratizado en ciertos aspectos y que, por un énfasis en el individualismo y en los diferentes gustos, eso nos llevaría a apariencias más heterogéneas y únicas, hemos visto que el ideal de belleza perseguido generalmente es homogéneo para gente de todas las clases sociales.

Me involucraré también en el tema del mercado laboral ya que existe una ‘primera impresión estética’: no solamente la gente cuya presentación física está bien arreglada, sino también aquella gente que, ayudada por la naturaleza o el bisturí, posee una apariencia más cercana al canon de belleza regente que su competidor/a encuentra ventajas en la solicitud de un trabajo pero ¿la “Belleza abre puertas,”?

La dicotomía entre lo que se llama ‘natural’ y lo que se llama ‘hecho’ o artificial se ha transformado con la normalización de las distintas manipulaciones de la apariencia en casi toda la sociedad de mujeres y jóvenes. El cuerpo se ha convertido cada vez más en un material en bruto, para trabajar y elaborar, en lugar de un producto final de la naturaleza. Como he mencionado anteriormente, la noción de ‘natural’ está asociada cada vez más con que el resultado de algún tratamiento o alguna cirugía estética ‘se vea natural’ que con un cuerpo que podríamos llamar ‘puro’: en el discurso popular acerca de la belleza, se nota que el modelo hegemónico corporal incluye los aspectos anteriormente mencionados como rubio, alto, blanco y con ‘senos’ grandes y firmes.

El desarrollo de capital físico es una forma simbólica, y por lo tanto más escondida, de privilegios que puede convertirse en capital económico. En sociedades inseguras donde el estado ejerce mucho y las apariencias juegan papeles importantes en el autoestima personal y social.

Nunca se ha registrado un índice tan elevado de personas traumatizadas por cuestiones relacionadas con la belleza y la estética. Unos prototipos creados por el hombre que hoy generan miles de millones y que mantienen a muchas mujeres prisioneras. Aunque la liberación de la mujer es ya un hecho en muchos aspectos, los últimos siglos no han sido suficientes para terminar con esta dictadura de la belleza.

Alguien ha dicho que la fealdad puede convertirse en una enfermedad psíquica. Pero debemos tener en cuenta que gracias a la cirugía plástica pueden corregirse muchos defectos corporales, rejuvenecer físicamente a los pacientes, aplicarles injertos o trasplantes de cuero cabelludo para

corregir calvicies, mamas hipertróficas o hipotróficas, reseca grandes panículos adiposos en casos de obesidad, corregir cicatrices, corregir arrugas de cara y de manos, inyectar grasa, entre otros, dejando a los pacientes satisfechos y felices para retomar una vida social mucho más amena.

La mayoría de las mujeres que me ayudaron explicaron sus decisiones de someterse a una cirugía/s en términos tales como un regalo a sí misma, una decisión personal o un acto de autonomía. La mayoría de las mujeres además destacó el hecho de que su pareja al principio no estaba de acuerdo pero que después con un buen resultado quedan satisfechos, levantando el autoestima de ellas mismas.

Tal como he mencionado anteriormente, creo importante la explicitud acerca de la cirugía estética y la maleabilidad del cuerpo en los medios de comunicación. Una clara evidencia es una publicidad en la televisión, en la que una crema para el rostro hace referencia al ideal estético; y su maleabilidad, la publicidad de *NIVEA VISAGE* (ANEXO 5) que reduce las arrugas y previene su aparición manteniéndote siempre joven porque “BELLEZA ES CUIDADO”, al igual que las hermosas modelos del anuncio, con esto el anuncio pretende fijar la atención no solo en el producto sino en el físico de quien tiene el producto del personaje en sí, es la imagen con la que el ama de casa desea identificarse me sorprendió la manera tan directa de mostrar a una mujer feliz por una intervención divina la crema *NIVEA VISAGE* que a pesar de todo nos muestra en el envase la palabra LIGHT como mayor fuerza de persuasión,

¿Será que las mujeres se hacen la **cirugía plástica** por Pues si bien es a se felices y hacer felices a los demás? Pues bien, para sentirse seguras de sí mismas y para quedar bien en su ego-social, algunas mujeres arriesgan su cuerpo al someterse a una cirugía plástica solo por complacer a su pareja, pues ciertos hombres prefieren a las chicas con un rostro perfecto y un cuerpo bien proporcionado.

Pues bien se podría decir que el cuerpo como base para la transformación, es un proyecto que siempre se puede mejorar ya que “El imaginario contemporáneo subordina el cuerpo a la voluntad, convierte al primero en un objeto privilegiado del entorno de la segunda” Le Breton⁴⁰, esta definición cuyas fronteras se volvieron menos marcadas a través de sus posibles adaptaciones y transformaciones está relacionada con un nuevo imaginario de la identidad individual, del ‘yo’; un ‘yo’ que también se transformó en una unidad menos fija, menos anclada y más dinámica y flexible, para tenerle en un alto estima individual y social satisfecho.

⁴⁰ LE BRETON, David, (2002). La Sociología del cuerpo, Buenos Aires: Nueva Visión, 123-155 p.

5.3 La salud y la cirugía plástica

“Alguien en mí dormido, me come y me bebe”

(Alejandra Pizarnic)

Los cánones de belleza han sido casi siempre impuestos por los hombres, que desde antes han exhibido a las mujeres como trofeos, para hacerse cargo de la casa y complacer sexualmente al esposo. Para ello desde la adolescencia tuvo que acicalarse para gustar al hombre, el cual diseñó su estética e incluso su comportamiento. El hombre siempre alabó más su aspecto físico que su capacidad intelectual convirtiéndose en esclavas de la tiranía de la moda y la dictadura de la belleza; lo que ha producido un índice tan elevado de personas insatisfechas con su físico, mujeres que por cientos de miles visitan los gabinetes de cirugía plástica.

En la actualidad se ha dado un modelo postmoderno parece haberse liberado de la estética para transformarse en bienestar físico y mental. El canon de belleza femenino tiene una fórmula clave: el culto a la imagen. Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y torneadas y, sobre todo, tener menos de treinta años.

La eterna juventud se ha impuesto en la estética: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante para cumplir los grandes sueños.

Pero ¿Qué tan saludable es realizarse una cirugía plástica o no realizarse la misma? El ideal estético del mundo sobre el tema de la belleza está basado en el binomio de que “lo bello es igual a lo bueno y saludable”, puesto que tener una buena figura sin importar el medio para esta es sinónimo de buena salud y sensualidad, al contrario de las mujeres, aunque proporcionadas, representan a féminas más bien robustas y sin sensualidad.

Dando como resultado del “verse bien” varios fenómenos como la anorexia y la bulimia nerviosa, mismos que ponen de manifiesto el alto grado de insatisfacción que padecen los individuos en las sociedades. La cultura de la delgadez ha logrado que nuestra mirada se vaya estrechando hasta tal punto, que podríamos decir que las sociedades actuales generan y extienden una fobia, un odio a la grasa y por ende a todo aquel o aquella que la porta.

Una mirada pobre y llena de prejuicios para sociedades donde la belleza es una tiranía en especial para las mujeres que se configura como una forma más de opresión.

Las imposiciones estéticas se han expresado mayormente sobre el cuerpo de las mujeres, hecho que ha supuesto graves perjuicios no sólo para la salud física y emocional de las mujeres, sino para la visión de ellas ante sí y ante una sociedad que les sigue exigiendo ser un adorno. Buena esposa, buena madre, competente profesional, con inquietudes, pero además con una sonrisa perfecta, siempre joven, flaca y sin celulitis, con grandes pechos bien formados y colas redondas y voluptuosas; a las mujeres se nos acumulan las exigencias y las obsesiones. Así, el concepto actual de belleza se configura en una forma más de opresión.

El concepto de belleza a partir del siglo XX equivale a la extrema delgadez convertida en una linda S invertida, y a la juventud eterna. La belleza es un concepto que va más allá de lo puramente estético, va a definir en gran medida nuestra visión del mundo y nuestra manera de relacionarnos con él, implica aquello que consideramos bello, hermoso, eterno en nuestra memoria y, por lo tanto, merecedor de amar y conservar.

Espéjo Oscuro

Y llega el momento de enfrentarnos al espejo, nos miramos y no nos encontramos, nuestra imagen se desdibuja y nuestro cuerpo es un corsé que nos oprime, y nosotros quedamos en él confinados, como una sombra que lo habita. Hemos convertido nuestro cuerpo en una prisión en vez de una expresión.

JULIET, Marillier, Maeva, 2006

Al obsesionarnos con nuestro cuerpo no solo jugamos a moldear el mismo, sino con nuestra propia salud, tanto física como psicológica; la anorexia y la bulimia son en la actualidad un estilo de vida, metáforas culturales, y nos enraizamos en un problema de modelo que da a luz seres educados en los límites de lo sin límites, en la mediocridad y en la frustración, coleccionistas de obsesiones varias, seres devorados por nosotros mismos y por la sociedad.

Pero la delgadez trae consigo diferentes tipos de trastornos como es el caso de trastornos en la alimentación, a las personas afectadas por estos trastornos su cuerpo les parece feo, no se gustan, odian ese cuerpo al que culpan de todo sus males; pero en realidad lo que está bien feo es su vida, y eso es lo que habría que cambiar.

Las personas que sufren este problema sólo están obsesionadas con su cuerpo y quieren ser como modelos de pasarela, o será que nos estamos equivocando, y que verdaderamente quieren en el fondo es que las quieran aunque sólo sea un poquito, que las consideren, que las valoren, que las

respeten... ¿Y quién de nosotros no desea lo mismo? Y porque razón la felicidad es sinónimo de delgadez extrema, si nos damos cuenta es una enfermedad u obsesión que no sólo afecta a una persona sino a toda la familia.

Otro trastorno relacionado con la obsesión por la imagen sería la dismorfofobia, esta afección psiquiátrica se traduce en una fobia hacia una parte o partes del cuerpo que se perciben como monstruosas o deformes. La vigorexia, obsesión por aumentar la masa muscular, es un ejemplo de dismorfofobia. Siempre se percibe el cuerpo como débil, falto de musculatura o hasta llegar al punto de verse amorfo.

La motivación para tener un cuerpo perfecto deberá ser querer mejorar la imagen o apariencia para agradarse a sí mismo, ya que un deseo exagerado de agradar a los demás puede enmascarar problemas psicológicos más profundos o problemas de relaciones sentimentales; en estos casos, aunque se consigan objetivamente buenos resultados, el deseo subyacente del paciente puede no conseguirse, y después de la intervención puede mostrar su desagrado aunque se haya obtenido un buen resultado.

Existen casos más graves, como la Dismorfofobia, en la que el paciente no se gusta, aunque el defecto que causa su disgusto sea muy leve, y una vez mejorado con Cirugía Estética, el paciente encuentra otra zona que tampoco le agrada, y así sucesivamente; el paciente nunca queda complacido ya que el problema no es de Cirugía Estética, sino de Psiquiatría.

5.4 Por qué realizarse una cirugía

En nuestro mundo como he podido explicar son muy comunes las cirugías estéticas y plásticas pero ¿cuál es el motor que lleva a una mujer o a una joven a realizarse las mismas?

Los cánones o patrones de belleza, variables y pasajeros, han respondido a motivos sociales y económicos. Y lo que hoy tiene éxito y podemos ver que ha cada momento se vende en los medios de comunicación con las distintas publicidades es un cuerpo delgado, ágil y esbelto que demuestre a los demás que puede consumir alimentos escogidos y tiene tiempo suficiente para ir al gimnasio o hacer deporte.

Siempre ha habido motivos ocultos detrás de cada prototipo de belleza: si se quiere incrementar el índice de la natalidad el ideal de belleza se forma con caderas anchas y pechos grandes; si se quiere ostentar la condición de clase social dominante se muestra la gordura en tiempos de hambruna o crisis; si se quiere mostrar cuidado de la imagen, selección de alimentos, exaltación de la juventud

y tiempo libre para cuidarse físicamente se muestra un cuerpo con unas dimensiones de 90-60-90 con cabellos rubios y aspecto frágil, o cuerpos delgados, casi infantiles; si se quiere mostrar dinamismo, fortaleza física, aventuras y exploraciones varias se presenta un cuerpo más musculoso y una tez más curtida.

El cuerpo empezó a tomar la forma de un cuerpo **exhibido, sexualizado, y ostentado** en la actualidad un cuerpo es una moldura que hay que corregir, controlar y enseñarle la técnica que corresponde, a un cuerpo transformable, mejorable (artificial o tecnológicamente) que es una posibilidad, una parte valiosa del hombre Le Breton⁴¹, que él puede o quizás debería usar y manipular para su propio provecho⁴².

Un cuerpo cuyas fronteras ya no son límites naturales, absolutos, sino ‘límites para trabajar, posibles de mejorar’, límites abiertos para la negociación surgiendo con esto una preocupación más fuerte del cuerpo, su mantenimiento y sus límites.

La cirugía plástica y estética aparece como una salida de la mejora de una zona del cuerpo (nariz, cara, mamas) para verse mejor ante la sociedad.

Pero por otro lado las cirugías sirven también para corregir defectos congénitos o corregir los resultados de una sociedad de consumo masivo, puesto que consumimos todo tipo de alimentos en grandes cantidades y luego consumimos todo tipo de productos y servicios para que no parezca que hemos consumido todo lo anterior; y en medio, todo lo comprable para congelar por un instante el desencanto y la soledad al que nos tiene inmerso el trabajo que necesitamos hacer para poder pagar todo lo que consumimos.

Todo ello, en el mejor de los casos, no contribuye más que a adelgazar nuestros bolsillos y nuestra autoestima. Hemos vendido nuestra alma intentando llenar un vacío existencial y lo que hemos conseguido es añadir un vacío más, el de nuestro bolsillo, por no hablar de lo maltrecha que puede quedar nuestra salud, teniendo que optar por métodos más sencillos como realizarnos una cirugía para mejorar nuestra apariencia.

La belleza es algo subjetivo, depende de la mirada, de la sensibilidad de cada cual; sin embargo, nos empeñamos en convertir algo que nos permite trascender en una construcción bastante simple y ahora perversa, que conlleva un intento de uniformidad de pensamiento y de manufacturar una

⁴¹ LE BRETON, David, (2002). La Sociología del cuerpo, Buenos Aires: Nueva Visión, 123-155 p.

⁴² LE BRETON, David, (2002). La Sociología del cuerpo, Buenos Aires: Nueva Visión, 123-155 p.

mirada estándar no solo por una pobreza en el mundo de las ideas en general, sino porque es en particular, un gran negocio. Los mercaderes de la frustración nos ofrecen todo tipo de productos y servicios para cambiarnos el aspecto, o sea, para cambiarnos la vida, fórmulas mágicas para ser felices gracias a nuestros cuerpos a la carta.

La 'democratización' de belleza va de la mano de la individuación actual, de modo que, con los ideales de belleza alejados de nociones naturales, tanto estar enfermo como ser feo empiezan a ser visto como muestra de mal gusto, de descuido o culpa de uno mismo.

La normalización de diferentes prácticas de embellecimiento y de la transformación o mejora física en los cuerpos va de la mano de una noción de cuerpo como producto en bruto o proyecto individual, una belleza no natural y de la noción de la subjetividad o la identidad en sí como una entidad no-terminada y maleable.

El modo en que las normas en nuestra sociedad acerca de lo que es bello y feo, normal y anormal, se vincula con las construcciones y los patrones de género y con lo que hemos nombrado una femeneidad enfatizada y una masculinidad hegemónica. El modelo hegemónico de belleza que por definición pide intervención, ya que está a distancia de la naturaleza, existe en la cultura de consumo en la que los medios de comunicación ocupan un lugar importante y de referencia a lo que los individuos experimentan y definen como la realidad.

Y, por último: esa noción de identidad maleable en la sociedad y los aspectos socio-psicológicos son insoslayablemente influidos por, y de influencia en, los ideales o normas hegemónicas de belleza física no-natural o producida, y las prácticas corporales mediante las cuales el individuo puede acercarse a ellos.

Mi cuerpo es un campo de batalla

Mi cuerpo es un campo de batalla. Me pasé la mayor parte de mi vida librando una guerra en él. Tengo recuerdos muy vívidos de mi niñez en los que mi valor era medido por el tamaño de mi cintura y números en una escala. Me enseñaron que debía “sufrir para ser hermosa”.

Esta relación problemática con el cuerpo y con mi misma continuó en el secundario, mientras escondía mis curvas; cuando combinaba morir de hambre, una purga y ejercitarme de forma excesiva. Y luego en la adultez, incluso durante mis experiencias de embarazo y post parto.

Pero no estoy sola y, lamentablemente, esta lucha no es nada nuevo. Soy parte de un linaje de mujeres que se declararon la guerra a sí mismas, desde mi tatarabuela que usaba un corsé tan apretado que dolía, mi bisabuela que internalizó el ideal femenino victoriano de la fragilidad midiendo cada bocado de forma meticulosa; mi abuela que cinchaba su cintura con fajas y como almuerzo comía pastillas para adelgazar, hasta mi madre que personalizó la figura esquelética de los '70, hizo aerobics en los '80 y los '90 y llevaba en su cartera su “diario de comida y ejercicios”.

Esta no es sólo mi herencia. Es una experiencia compartida por incontables niñas y mujeres, que empieza cada vez a edad más temprana y que las afecta hasta bien entradas en años. Esa herencia de baja autoestima, de cosificación, que se hace realidad en desórdenes alimentarios, ejercicio continuo y un discurso abusivo sobre el propio cuerpo, nos mantiene en círculo insalubre. Porque como dice Bell Hooks, estas prácticas “son auto-odio en acción. El amor propio de las mujeres comienza con la aceptación de sí mismas”.

Ok, y cómo logramos esa aceptación? Mientras el número de niñas y mujeres enganchadas en esos hábitos destructivos aumenta de manera exponencial, la buena noticia es que existen organizaciones y campañas que transmiten otro mensaje de mujeres reales, con cuerpos reales. Estas campañas nos dan la oportunidad de accionar para el cambio. También se que rituales de auto afirmación tales como eliminar la autocrítica son transformadores.

De hecho logro sentirme las más linda cuando silencio la crítica en mi cabeza.

La pregunta entonces es: ¿cuando fue que tu cuerpo, esa fuente de asombro y magia en la infancia, dejó de serlo? Por qué una generación tras otra de mujeres se siente cada vez menos bella?

Tal vez, si podemos aprender a querer nuestro cuerpo como es a través del tiempo, podremos eventualmente ser, también, libres.

Viviana Liptzís

CAPÍTULO VI

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Analizar y evaluar datos referentes a cifras de la publicidad transmitida en los medios (televisión) respecto al número de cirugías y cuáles son las más comunes.
- Tres Focus group, uno de mujeres adultas y otro de mujeres jóvenes (respecto a las cirugías estéticas y plásticas), y el último de hombres, mujeres y jóvenes (respecto a la influencia de la publicidad en el campo de la cirugía).
- Entrevistas a profesionales en el tema de la cirugía estética y plástica a personas que se han realizado y se piensas realizar este tipo de cirugía y a profesionales en el ámbito de la publicidad.
- Encuestas a gente en la calle respecto al tema de la influencia de la publicidad en el cambio de la apariencia de las mujeres.
- Analizar dos canales que tengan su sede en la sierra y en la costa en el tema publicitario.

CAPÍTULO VII

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Revisión Bibliográfica	x	x																						
Redacción del informe			x	x	x																			
Focus group						x		x		x														
Entrevistas							x		x															
Encuestas					x		x		x															
Análisis de datos											x	x	x											
Transcripción														x	x									
Recopilación de información																x	x	x						
Revisión General																			x	x				
Informe borrador																					x			
Informe Final																						x	x	x

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIÓN

A través de la historia de mi experiencia, y en la fase de reflexión y análisis del acercamiento y de la intersubjetividad han sido el sustento sensible de los análisis, las interpretaciones y las propuestas más teóricas o abstractas.

La publicidad es solo una de las múltiples opciones que dispone una industria para enviar un mensaje sobre sus bienes y servicios, es un mensaje pagado por un patrocinante conocido o dado a conocer mediante un medio de comunicación. En la actualidad la publicidad como una parte integral de nuestro sistema económico, está diseñada para persuadir más si está incorporada la experiencia de la belleza física y de la cirugía estética, misma que está indisolublemente relacionada con la imagen corporal, imagen que a su vez está en continua interacción tanto con la vida psicológica del sujeto como con su entorno sociocultural.

Actualmente en la publicidad se utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo una de ellas la aparición femenina de manera voluptuosa, joven y feliz; como foto que nos formamos en la mente de nuestro propio cuerpo que muchas veces es negativamente afectada por una distancia entre el cuerpo real y el cuerpo legítimo, distancia siempre presente en el contexto sociocultural de consumo de la sociedad y los ideales de belleza formados y producidos por el tipo de publicidad que se transmite en los medios de comunicación con el fin de llamar la atención. Por esta continua relación dialéctica entre la imagen corporal y la experiencia vivida del cuerpo, los posibles esfuerzos o actividades para mejorar la imagen corporal ocupan un gran espacio en la vida de los sujetos.

La publicidad de varios medios de comunicación masiva en especial de la televisión se relaciona con todo lo que tenga que ver con la vida diaria del ser humano, modificando en general la vida de la mujer en cuanto a pensamiento y acción, a través de la creciente normalización y accesibilidad al malear o ‘producir’ un cuerpo existiendo una tendencia de que ser feo o bello sea concebida como responsabilidad individual.

La publicidad está hecha para llamar la atención pero sobre todo para se sientan identificados con el mensaje, reflejando así los estereotipos de los diferentes grupos a los que se dirige. Como forma

de estereotipar el cuerpo belleza de la mujer es importante mencionar el factor de la edad en una perspectiva de género, su significado y las prácticas realizadas sobre él, en el contexto de una sociedad donde existe una gran atención al aspecto físico, una alta importancia de este aspecto para la noción de la persona, y una normalización de muchas prácticas y tecnologías para moldear y malear el cuerpo, el ideal físico generalmente significa destacar los aspectos de aparente juventud, y disimular los signos de la vejez a través de varias formas como cremas, inyecciones y cirugías estéticas.

A través de las entrevistas realizadas a varias mujeres, la estética femenina es muy importante, sea con maquillaje y prácticas de embellecimientos o con una preferencia de un aspecto más ‘natural’. Las mujeres en su mayoría aceptan su rol en el orden social y no porque no puedan ver o imaginar alternativas, sino también porque dicho orden les resulta ventajoso en este sistema social de apariencia y consumo; se podría decir que hasta el punto de que una mujer que maneja muy bien su cuerpo bello, en todos sentidos así como su maleabilidad, están por lo general bien vistas, tanto en el mercado profesional como en la vida social cotidiana.

Sin embargo cabe destacar que las mujeres no sólo confirman las relaciones de género existentes, sino que sus actos están ubicados en una red de dilemas complejos e ideológicos. Los ideales de belleza física y las prácticas de transformar el cuerpo son entonces fenómenos ‘generados’, incluso hasta el nivel que la construcción de la identidad del individuo difiere en una forma de relacionarse y es de esta construcción de identidad de la que se sostiene la publicidad como un estímulo para que el televidente busque satisfacer sus impulsos.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas:

1. ADORNO, Theodor, (2008). Crítica cultural y sociedad. Madrid: Akal, 379 p.
2. BARTHES, Roland, (2004). El Imperio de los signos. Tokio: Gedisa, 146 p.
3. BAUDRILLARD, Jean, (2005). De la seducción. Madrid: Catedra, 170 p.
4. BLANCO, Pablo, (2001). Estética de bolsillo. Madrid: Palabra, 210 p.
5. BORDO, Susan, (1993). Unbearable weight. feminism, western culture, and the body. California: Copyright, 165 p.
6. BORRERO, Juan, (2002). La edad de la herejía. La Habana: Oriente, 238 p.
7. COIFFMAN F, (1994). Cirugía plástica, reconstructiva y estética. Bogotá: Científicas y Técnicas, 83 p.
8. CANCLINI, Néstor, (1999). No sabemos cómo llamar a los otros en la globalización imaginada. Buenos Aires: Paidós, 125 p.
9. CANCLINI, Néstor, (1990). Culturas híbridas. estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós, 349 p.
10. COSTA, Joan, (1993). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales. Madrid: Fundesco, 196 p.
11. COLOMBRES, Adolfo; MARINELLO, Juan, (2001). La emergencia civilizatoria. La Habana: Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana, 281 p.
12. Cirugía estética la belleza en tus manos, [Programa de televisión] Quito: Canal UNO.
13. DAVIS, Kathy, (1995). Reshaping the female body. London: Routledge, 211 p.
14. DE FLEUR, Malvin, (1982). Teorías de la comunicación de masas. 4ed. Barcelona: Paidós, 349 p.
15. ECO, Umberto, (2010). Historia de la belleza. Madrid: Debolsillo, 438 p.
16. EGUIZÁBAL, Raúl, Publicidad y consumo, Telos, (24):78-80, 1990.
17. ETCOFF, Nancy, (2011). Survival of the prettiest. Massachusetts: Publishing Group, 336 p.
18. GONZALEZ, Martín, (1991) Publicidad; Diccionario de Ciencias y Técnicas da Comunicación. Madrid: Paulinas, 1180 p.
19. GUIJARRO, Patricio, Médico Cirujano, entrevista realizada por: Paola Duque
20. GUERRA, Diego, Médico Cirujano, entrevista realizada por: Paola Duque

21. KANT, Immanuel, (1943). Crítica de la razón pura. 2ed. Madrid: Losada, 361 p.
22. KLEPNNER, Otto, (2005). Publicidad. México: Pearson Educación, 704 p.
23. KOTLER, Philip, (2005). Manual de mercadotecnia. México: Prentice-Hall, 716 p.
24. LE BRETON, David, (2002). Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Visión, 155 p.
25. LE BRETON, David, (2002). La Sociología del cuerpo. Buenos Aires: Nueva Visión, 155 p.
26. MARIEKE, Aafjes. (2008). Belleza producida y cuerpos maleables, un estudio sobre la belleza física y la práctica de la cirugía estética en Buenos Aires, Tesis (Maestría en Antropología Social y Política, Buenos Aires: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO], sede Argentina, 108 p.
27. MARZO, Juan, (1994). Estructuras de la comunicación por objetivos: estructuras publicitarias de las relaciones públicas, Barcelona: Ariel, 603 p.
28. MC LUHAN, Marshall, (2009). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica, 664 p.
29. MC'QUAIL, Denis, (2000). Introducción a la teoría de comunicación de masas.3ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 632 p.
30. MENÉNDEZ, Eduardo, (1984). Hacia una práctica médica alternativa – hegemonía y auto atención en salud. 2ed. México: Casa chata, 121 p.
31. MERCADO, Salvador, (1987). Mercadotecnia programada. México: Limusa, 431 p.
32. MUÑOZ, Blanca. (1989). Cultura y comunicación; introducción a las teorías contemporáneas. 2ed. Barcelona: Barcanova, 395 p.
33. MURILLO, Soledad, (1996). El mito de la vida privada. 2ed. Barcelona: Siglo XXI, 160 p.
34. O'HARA, Robert, (1961). Media for the millions, Washington: Random House, 36 p.
35. RAMONET, Ignacio, (2007). Propagandas silenciosas; masas, televisión y cine. Barcelona: Fundación Editorial el Perro y la Rana, 240 p.
36. SHILLING, Chris, (1993). The Body and social theory. London: Sage Publications, 149 p.
37. STANTON, William, (2007), Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill, 741 p.
38. VIGARELLO, George Belleza: historia de la metamorfosis humana, entrevista realizada por: PÉREZ, Ana Laura, Viva: 66, 67 p. (10-2006).
39. WOLF Mauro, (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 318 p.
40. ZALLO, Ramón, (2011). El mercado de la cultura, estructura económica y política de la comunicación. 6ed. Madrid: Gedisa, 414 p.

Fuentes de Internet:

1. ÉTICA EN LA ESTÉTICA Y COSMÉTICA, Piquero, J; Piquero, V, [en línea], "CAIBCO, [citado 13 de Febrero 2006]. Disponible en: <http://caibco.ucv.ve/caibco/CAIBCO/VitaeTrece/Articulos/Dermatologia/ArchivosHTML/eticayestetica.pdf>.
2. HISTORIA DE LA BELLEZA, [en línea], [citado 28 de Enero 2006]. Disponible en: http://www.divinne.com/Historia_de_la_Belleza.htm
3. AMERICAN SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY [en línea], [citado 28 de Enero 2006]. Disponible en: <http://www.asaps.org>
4. SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGÍA PLÁSTICA, RECONSTRUCTIVA Y ESTÉTICA [en línea], [citado 28 de Enero 2006]. Disponible en: <http://www.secre.ec>
5. ZONA LATINA [en línea], [citado 28 de Enero 2006]. Disponible en: <http://www.zonalatina.com>
6. SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGÍA ESTÉTICA. [en línea] Disponible en: <http://www.sociedadecuatorianadecirugiaestetica.com> o <http://www.secre.ec>
7. DE ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO; la publicidad dirigida a las mujeres en el siglo xx. [en línea], [citado 07 de diciembre 2011]. Disponible en : <http://www.youtube.com/watch?v=LWs6Z8FkBoU>
8. CERQUEIRO, Javier. Tendencias de la cirugía plástica y estética en Europa, [en línea], [citado 4 de Enero 2009], Disponible en: <http://blogs.lavozdegalicia.es/cerqueiro/2009/01/04/tendencias-de-la-cirugia-plastica-estetica-en-europa>.

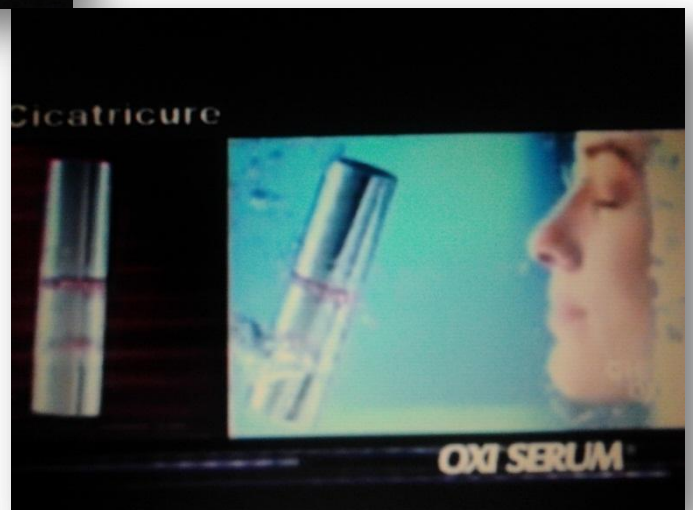
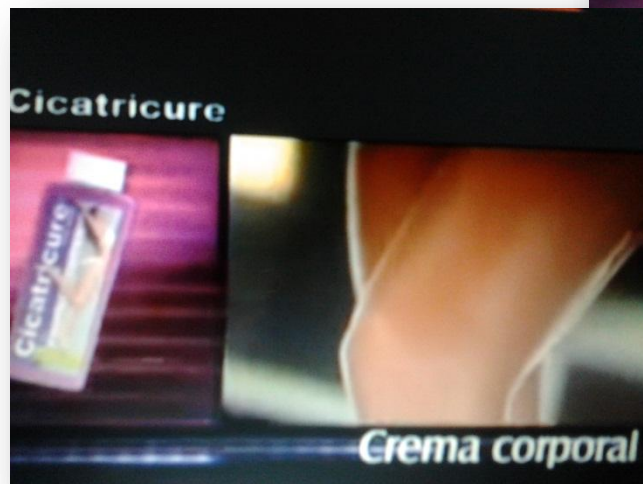
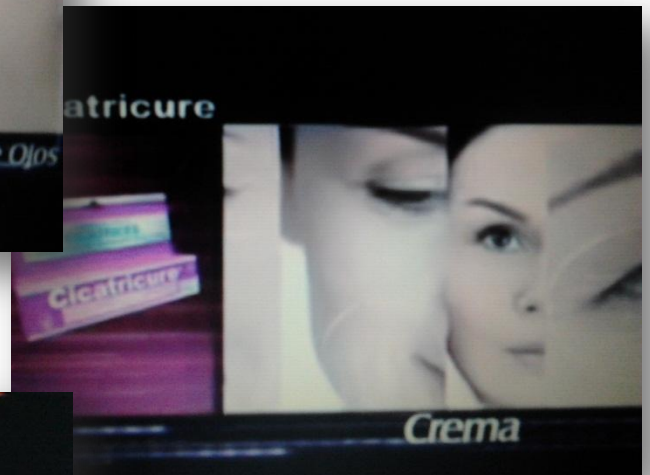
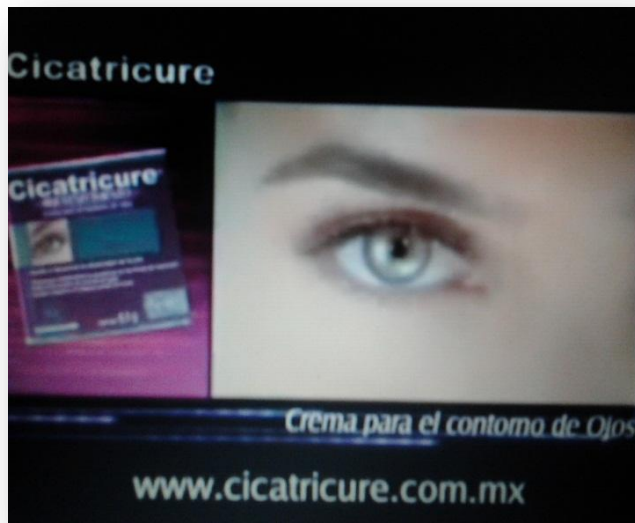
ANEXOS

ANEXO 1

PUBLICIDAD DE CICATRICURE



PUBLICIDAD DE CICATRICURE



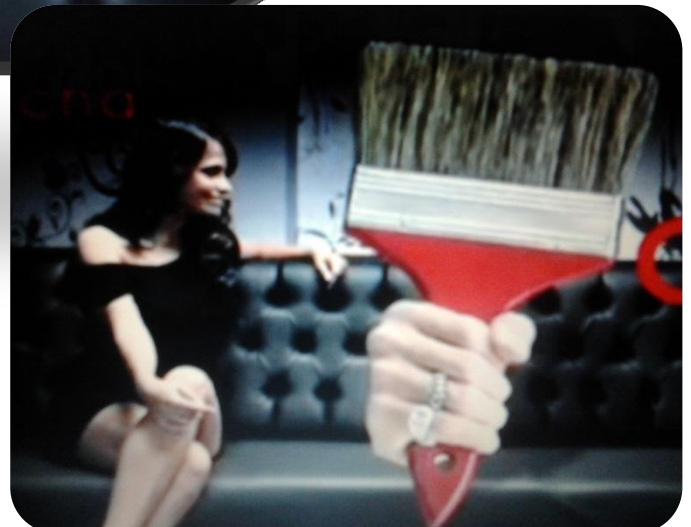
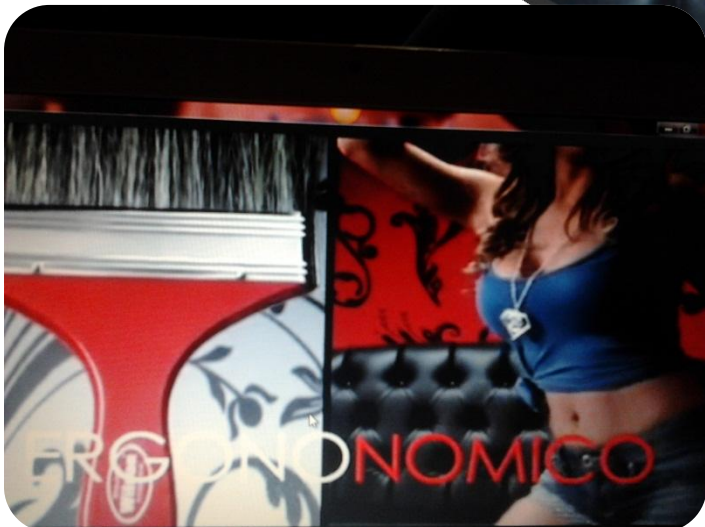
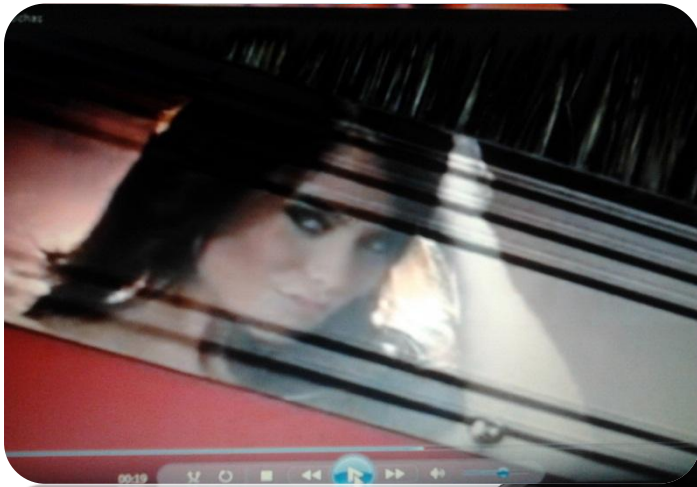
ANEXO 2

PUBLICIDAD DE FITNESS



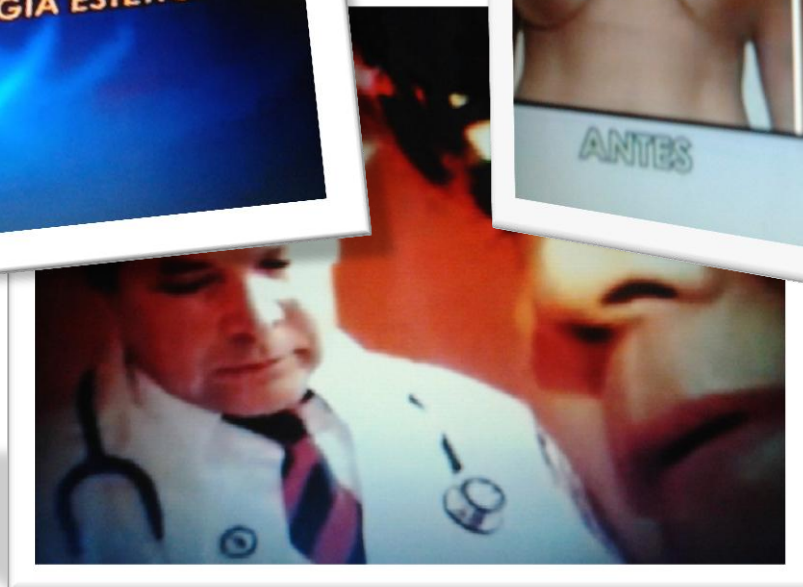
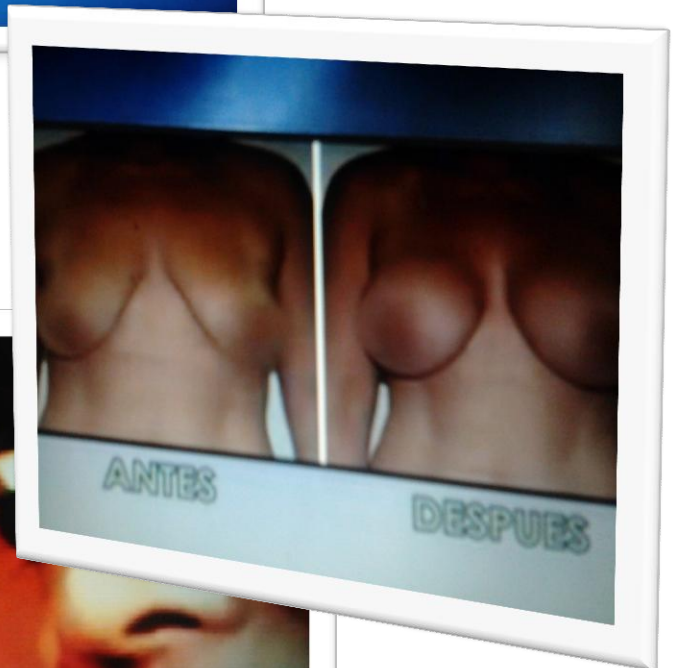
ANEXO 3

PUBLICIDAD DE BROCHAS WILSON



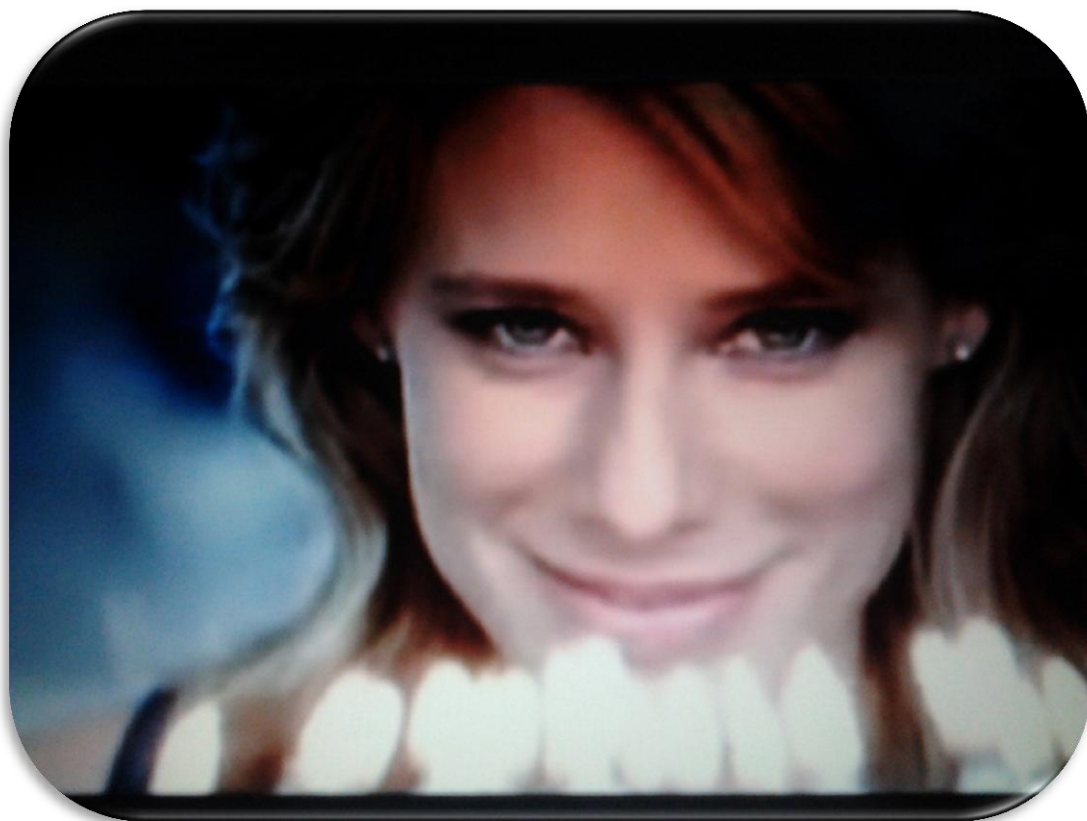
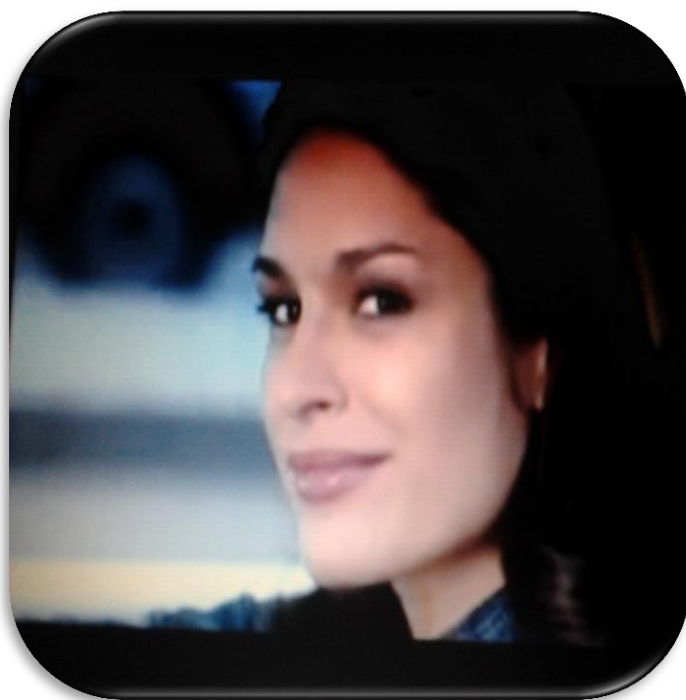
ANEXO 4

PROGRAMA DE TELEVISIÓN DEDICDO A LA CIRUGÍA ESTÉTICA



ANEXO 5

PUBLICIDAD DE CREMA NIVEA



ANEXO 6

GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFESIONALES (CIRUJANOS PLÁSTICOS)

Guía conductora para cirujanos plásticos y estéticos:

Nombre.....

Lugar de Trabajo.....

Años de experiencia.....

Especialidad.....

- ¿Qué tipos de intervenciones son comunes actualmente?
- ¿Hubo cambios grandes en los últimos años en la manera de realizar las cirugías, por ejemplo de la nariz?

En cuanto a los diferentes edades
En cuanto al género
- ¿En qué clase socio-económica se encuentra la mayoría de los pacientes?
- ¿Qué es la razón que escuchas frecuentemente en por qué quieren realizarse una cirugía?
- ¿En cuanto a la belleza: en su experiencia laboral: los pacientes ¿Se sienten más felices después la cirugía?
- ¿Cuál es la diferencia entre cirugía estética y plástica?
- ¿Cuál es el deber del cirujano?
- ¿Por qué elegiste la profesión de cirujano estético/plástico?
- ¿Cuál es el deber del paciente?
- ¿Cómo es el trayecto de someterse a una cirugía estética: el proceso antes y después? Acompañamiento, conversaciones, tal vez ayuda?

Gracias por tan amable colaboración.

ANEXO 7

Guía conductora para cirujanos plásticos y estéticos:

Nombre... Diego Guerra
 Lugar de Trabajo... H.V.O.
 Años de experiencia... 5
 Especialidad... C. Plástica (Reconstrucción)

- ¿Qué tipos de intervenciones son comunes actualmente?

En fin mano: Rinoplastia, Trauma de Malo, Cáncer de piel

- ¿Hubo cambios grandes en los últimos años en la manera de realizar las cirugías, por ejemplo de la nariz?

Ninguno

En cuanto a los diferentes edades?

En cuanto al género?

→ Aumento a Aumento de 2^{da} Varones

- ¿En que clase socio-económica se encuentra la mayoría de los pacientes?

Medio

- ¿Qué es la razón que escuchas frecuentemente en por qué quieren realizarse una cirugía?

→ En mi caso: mejorar la función respiratoria y mejorar función de oración

- En cuanto a la belleza: en su experiencia laboral: los pacientes se sienten más feliz después la cirugía?

Si, mas lo constantemente

- ¿Cuál es la diferencia entre cirugía estética y plástica?

Estética: con fines estéticos para mejorar el parámetro de belleza
Plástica: mejoramiento del organismo para por ejemplo de secuelas y faltantes de algunos casos

- ¿Cuál es el deber del cirujano?

VELAR INTEGRALMENTE POR LA SALUD DEL
PACIENTE.

- ¿Por qué elegiste la profesión de cirujano estético/plástico?

— CIERNO MUGUERRA Y OBJETIVA.
QUE LE EXPLIQUE AL PACIENTE LO QUE
LA MAYORIA DE ESPECIALISTAS NO
PUERE LOGRAR Y QUE PERMITE
DETERMINAR EL INTERÉS Y
CONTINUIDAD.

- ¿Cuál es el deber del paciente?

ENTENDER LOS ALCANES DE LA
C. RÚSTICA.

- ¿cómo es el trayecto de someterse a una cirugía estética: el proceso antes y después? Acompañamiento, conversaciones, tal vez ayuda?

SON 3 PASOS: ① CONSULTA EN LA QUE SE
PLAÑA LO QUE EL PACIENTE
LO QUE PIDE Y LO QUE SE
PUERE CONSEGUIR.

② LA CIRUGÍA MISMA.

③ LOS CUIDADOS POST-OPERATORIOS Y LA
RECUPERACIÓN.

Gracias por tan amable colaboración.

ANEXO 8

GUÍA DE ENTREVISTAS A PROFESIONALES (PUBLICIDAD)

Guía conductora para publicistas:

Nombre.....

Lugar de Trabajo.....

Años de experiencia.....

Especialidad.....

- ¿Cuál es el fin de la publicidad?
- ¿Qué tipos de tipos de publicidades son los que se transmiten generalmente en los medios de comunicación?
- ¿Cuáles son las publicidades que se observan generalmente en los medios de comunicación?
- ¿Con que fin y cuál es el discurso que se utilizan en este tipo de publicidades?
- ¿Podríamos hablar de una publicidad de género?
- ¿Cuál es la razón del por qué las mujeres (hermosas y jóvenes) son el eje central en las publicidades televisivas?
- ¿Se podría hablar de una influencia del estereotipo de belleza femenina hacia las demás mujeres con este tipo de publicidad?
- ¿Qué influencia tiene el aspecto físico de las modelos en los televidentes?
- ¿Cree que lo medios de comunicación en especial la televisión, influyen en la apariencia física de las mujeres?
- ¿Podríamos hablar actualmente de una sociedad de apariencia, gracias al estar inmersos en una vida de consumismo impulsada por la publicidad?

Gracias por su colaboración.

ANEXO 9

GUÍA DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A MUJERES ENTRE 18 Y 45 AÑOS

La diferenciación entre temas y edades, ha facilitado muchas conversaciones y entrevistas. De modo que algunas preguntas están presentes en más de un tema ya que se relacionan con varios de ellos

ENTREVISTA Y ENCUESTA

1.- Información personal:

Edad: ----- años

Situación familiar: Excelente () Buena () Mala ()

Situación económica: Alta () Media () Baja ()

Trabaja: SI () NO () Estudia: SI () NO () Vida social: SI () NO ()

Cirugía(s) SI () NO () Estética(s) SI () NO () practicada(s)/pensada(s) -----

2.- Información General:

1. ¿Tu cuerpo o aspecto refleja tu personalidad?----- ¿En qué maneras?-----

2. ¿Qué tipo de cosas haces o harías por tu aspecto/apariencia?-----

3. ¿Cómo ves la cirugía estética en relación a otras prácticas; maquillaje, teñir pelo, gimnasio y moda?-----

4. ¿Por qué decidiste o decidirías hacerte una cirugía estética?-----

5. ¿Se cumplieron tus expectativas?-----

6. ¿Cómo te sentiste en cuestión d identidad?-----

¿Y tus amigos?-----

7. ¿Qué cosas encuentras de lindo, atractivo, sexy, en otras personas? Y ¿Cuáles de eso ves en ti mismo/a - antes y después de la cirugía?-----

8. ¿Cuáles de esos observas en los medios de comunicación?----- ¿Influyen en tu apariencia?-----

9. ¿Conoces gente que se hace/hizo una cirugía estética?-----

Gracias por su colaboración.

ANEXO 10

ENCUESTA:

Edad: 31 años

Situación familiar: Excelente () Buena (X) Mala ()

Situación económica: Alta () Media (X) Baja ()

Trabaja: SI (X) NO () Estudia: SI () NO (X) Vida social: SI (X) NO ()

Cirugía(s) SI (X) NO () Estética(s) SI () NO (X) practicada(s)/pensada(s) -----

1. ¿Tu cuerpo o aspecto refleja tu personalidad? Si ¿En qué maneras? porq' soy
cuidadosa y detallista en todo

2. ¿Qué tipo de cosas haces o harías por tu aspecto/apariencia? Ejercicio

3. ¿Cómo ves la cirugía estética en relación a otras prácticas; maquillaje, teñir pelo, gimnasio y moda? En algunos casos si me parece q' ha tenido un gran
resultado porq' se han visto enormes diferencias

4. ¿Por qué decidiste o decidirías hacerte una cirugía estética? por necesidad

5. ¿Se cumplieron tus expectativas?-----

6. ¿Cómo te sentiste en cuestión d identidad? Muy bien no me acompaña, solo me cuido
¿Y tus amigos?-----

7. ¿Qué cosas encuentras de lindo, atractivo, sexy, en otras personas? Y ¿Cuáles de eso ves en ti mismo/a - antes y después de la cirugía?-----

8. ¿Cuáles de esos observas en los medios de comunicación?-----

9. ¿Crees que lo medios de comunicación influyen en tu apariencia? Si porq' siempre queremos sen-
tirnos atractivos como los personajes que vemos
¿Por qué? ↓

10. ¿Conoces gente que se realizó o se va ha realizar una cirugía estética? Si

¿Por qué? Algunos por vanidad, creo q' sólo un pequeño grupo
por necesidad.

ANEXO 11

FOCUS GROUP

GUÍA CONDUCTORA PARA EL FOCUS GROUP

- ¿Qué tipo de cosas hacen por su aspecto/apariencia?
- ¿Conoces gente que se hace/hizo una cirugía estética?
- ¿Cómo ves la cirugía estética
- ¿Te has realizado una cirugía estética, por qué?
- ¿Contaste de tu cirugía a todo tu entorno?
- ¿Dónde sí, donde no, y por qué?
- ¿Cómo fue/es tomar la decisión? Difícil, fácil, amigos/pareja/familia/trabajo o por influencia?
- ¿Reacciones de tu entorno?
- ¿Te parece que te miran y ven / van a mirar y ver distinto/a?
- ¿Qué influencia tiene tu aspecto físico en tu vida social; pareja, amistad, familia?
- ¿Qué cosas encuentras lindo, atractivo, sexy, en otras personas?
- ¿Cuáles de eso ves en los medios de comunicación?
- ¿Quiénes de los famosos ecuatorianos, y modelos de las publicidades, admiras?
- ¿Crees que la publicidad que se transmite en los medios de comunicación influye en tu apariencia física?
- ¿Crees que la publicidad que se transmite en los medios de comunicación influye en la manera de ver a la gente físicamente?
- ¿Puedes llegar (algunos de) tus ideales de futuro más fácil si te ves más lindo (con una cirugía)?

Gracias por su colaboración

ANEXO 12

GUÍA CONDUCTORA PARA EL FOCUS GROUP

¿Qué tipo de cosas hacen por su aspecto/apariencia?

Areglarse, dirigimos a un salón estético.

¿Conoces gente que se hace/hizo una cirugía estética?

Si realizó una cirugía de la nariz para tener una mejor apariencia.

¿Cómo ves la cirugía estética

Es dependiendo de la personalidad de las personas ahora si se siente mal porque piensa que es fea lo haría.

¿Te has realizado una cirugía estética, por qué?

No porque me siento muy bien, además soy bonita tal como soy.

¿Contaste de tu cirugía a todo tu entorno?

No.

¿Dónde sí, donde no, y por qué?

No

¿Cómo fue/es tomar la decisión? Difícil, fácil, amigos/pareja/familia/trabajo o por influencia?

No lo haría

¿Reacciones de tu entorno?

la sociedad o mis amigos me felicitarían.

¿Te parece que te miran y ven / van a mirar y ver distinto/a?

Si me van a ver o ven distintos porque es ovio estare distinto

¿Qué influencia tiene tu aspecto físico en tu vida social; pareja, amistad, familia?

la belleza siempre será lo primero en que las personas se van a fijar.

ANEXO 13

¿Qué cosas encuentras lindo, atractivo, sexy, en otras personas?

la forma de expresarse, su personalidad.

¿Cuáles de eso ves en los medios de comunicación?

La sociedad siempre se preocupa por un cuerpo hermoso.

¿Quiénes de los famosos ecuatorianos, y modelos de las publicidades, admiras?

Karla Salas

Silvana Ibarra.

¿Crees que la publicidad que se transmite en los medios de comunicación influye en tu apariencia física?

Sí, porque con lo que miramos igual queremos ser.

¿Crees que la publicidad que se transmite en los medios de comunicación influye en la manera de ver a la gente físicamente?

Sí porque con lo que miran en la televisión desean y quieren que su esposa o enamorada sea igual.

¿Puedes llegar (algunos de) tus ideales de futuro más fácil si te ves más lindo (con una cirugía)?

es obvio que con una cirugía nos vamos a ver muy lindas.

Gracias por su colaboración

ANEXO 14

